



PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AYAM GORENG KFC PLAZA SURABAYA
DI SURABAYA

SKRIPSI



Oleh :

TRESIA AURUM DALDIRI

0821012

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA

2012

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AYAM GORENG KFC PLAZA SURABAYA
DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

TRESIA AURUM DALDIRI

0821012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA**

2012

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AYAM GORENG KFC PLAZA SURABAYA
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Prasyarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

TRESIA AURUM DALDIRI
0821012

**PROGAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2012**

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Tresia Aurum Daldiri
 NPM : 0821012
 Fakultas : Ekonomi
 Jurusan : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng KFC Plaza Surabaya Di Surabaya

Pembimbing,
 Tanggal, 16 Maret 2012

(Lilik Indrawati, SE.MM)

Mengerahui :
 Ketua Jurusan
 Tanggal, 16 Maret 2012

(Thyephoida W. S.P., SE.MM)



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang di tulis oleh (Tresia Aurum Daldiri) dengan NPM (0821012)

Telah diuji pada 16/03/12 dan dinyatakan LULUS oleh :

Ketua Tim Penguji

(Drs. Ec. Bruno Hami, MM)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

(Dra. Maria Widyastuti, MM)

Ketua Jurusan,

(Thyophoida W.S.P., SE, MM)



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul skripsi PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AYAM GORENG KFC PLAZA SURABAYA
DI SURABAYA

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan
Tim penguji skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika
Jurusan Manajemen Pemasaran

Pada Hari Jumat Tanggal 16 Maret 2012

Disusun oleh :

Nama : Tresia Aurum Daldiri
NPM : 0821012
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Tim Penguji :

Nama

1. Drs.Ec.Bruno Hami,MM (Ketua)
2. V. Ratna Inggawati, SE.,M.M. (Anggota)
3. Lilik Indrawati. SE.MM (Anggota)



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Tresia Aurum Daldiri
NPM	: 08210312
Program Studi	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Tempat/ Tgl. Lahir	: Mojokerto, 23 September 1989
Alamat	: Jalan Penanggungan No 41, Mojokerto
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng KFC Plaza Surabaya Di Surabaya

1. Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar – benar karya ilmiah sendiri bukan plagiat dan / atau karya orang lain.
2. Memperbolehkan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika untuk mempublikasikan seluruh / sebagian dari isi skripsi ini ke media publikasi.
Dengan mencantumkan nama peneliti serta dosen pembimbing I dan / atau Pembimbing II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari ada permasalahan terhadap karya ilmiah ini, maka saya siap bertanggung jawab sesuai dengan hukum yang berlaku.

Surabaya,

Yang membuat pernyataan,

(Tresia Aurum Daldiri)



ABSTRACT

Kentucky Fried Chicken pertama kali berdiri di daerah Kentucky (Amerika Serikat) oleh kolonel Harland Sander. Dalam penelitian ini Kentucky Fried Chicken yang diteliti adalah gerai KFC Plaza Surabaya di Surabaya yang berlokasi di jalan Pemuda 31 - 37 Surabaya. Untuk mengantisipasi adanya persaingan yang semakin ketat di dalam dunia bisnis restoran atau rumah makan sekarang ini, maka KFC Plaza Surabaya berupaya mewujudkan strategi - strategi jangka pendek ataupun strategi jangka panjang agar terjadi peningkatan penjualan saat ini dan masa depan.

Strategi jangka pendek KFC yaitu mengadakan paket - paket khusus menu KFC seperti menu dalam merayakan Tahun Baru. Sedangkan strategi jangka panjangnya yaitu memperluas pelanggan KFC dengan Brand Image menampilkan KFC di media elektronik seperti televisi.

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data diperoleh dari sumber - sumber yang sudah ada di KFC Plaza Surabaya di Surabaya. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda sedangkan pengujian hipotesisnya menggunakan uji F dan uji t.

Hasil uji F variabel bebas yaitu variabel tangibles (X_1), variabel reliability (X_2), variabel responsiveness (X_3), variabel assurance (X_4), dan variabel empathy (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya, karena $F_{hitung} (57,624) > F_{tabel} (2,31)$.

Hasil untuk uji t dapat disimpulkan bahwa: Variabel tangibles (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya, karena $t_{hitung} (4,715) > t_{tabel} (1,984)$. Variabel reliability (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya, karena $t_{hitung} (2,168) > t_{tabel} (1,984)$. Variabel responsiveness (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya, karena $t_{hitung} (2,958) > t_{tabel} (1,984)$. Variabel assurance (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya, karena $t_{hitung} (2,006) > t_{tabel} (1,984)$. Variabel empathy (X_5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya, karena $t_{hitung} (3,924) > t_{tabel} (1,984)$.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Kentucky Fried Chicken was first established in Kentucky (United States) by Colonel Harland Sanders. In this study the Kentucky Fried Chicken KFC outlets studied were in New York City Plaza, located in Surabaya street youth 31 - 37. In anticipation of increasingly fierce competition in the restaurant business or restaurant today, the KFC Plaza Surabaya to realize the strategy - strategy of short-term or long-term strategy to increase sales of current and future.

Short-term strategy of conducting package KFC - KFC's menu as a special package to celebrate the New Year menu. While the long-term strategy is to expand KFC customer with Brand Image showing KFC in electronic media like television. The data used in this study is the primary data and secondary data. Data obtained from sources - sources that are already on KFC Plaza Surabaya in Surabaya. Statistical analysis used were multiple linear regression analysis while testing the hypothesis using the F test and t test.

F test results are variable tangibles independent variables (X_1), the variable reliability (X_2), the variable responsiveness (X_3), the variable assurance (X_4), and variable empathy (X_5) simultaneously significantly influence purchasing decisions Plaza KFC fried chicken in New York City, because F count (57,624) > F table (2,31).

The results for the t test can be concluded that: tangibles variable (X_1) significantly influence the purchase decisions of fried chicken KFC Plaza Surabaya in Surabaya, because t count (4.715) > t table (1.984). Reliability variable (X_2) significantly influence the purchase decision Plaza KFC fried chicken in New York City, because t count (2.168) > t table (1.984). Variable responsiveness (X_3) significantly influence the purchase decisions of fried chicken KFC Plaza Surabaya in Surabaya, because t count (2.958) > t table (1.984). Variable assurance (X_4) significantly influence the purchase decision Plaza KFC fried chicken in New York City, because t count (2.006) > t table (1.984). Empaty variables (X_5) significantly influence the purchase decision Plaza KFC fried chicken in New York City, because the t count (3,924) > t table(1,984).

Key words: Quality of Service, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia - Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul : ***“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng KFC Plaza Surabaya Di Surabaya”***. Skripsi ini merupakan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana ekonomi (S.E) progam Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar - besarnya kepada:

1. Ibu Dra. M.Yovita R.Pandin,M.M selaku rektor Universitas Katolik Darma Cendika.
2. Ibu Lilik Indrawati, SE.,M.M. selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Maria Widyastuti, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.
4. Ibu Thyophoida W.S.P., S.E., M.M. selaku Ketua Progam Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika.
5. Ibu V. Ratna Inggawati, S.E., M.M. selaku dosen penguji 1 (satu) yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap skripsi saya.





6. Bapak Drs. Ec. Bruno Hami, M.M. selaku dosen penguji 2 (dua) yang juga banyak membantu memberikan masukan di dalam perbikan skripsi.
7. Untuk KFC Plaza Surabaya, terima kasih atas bantuannya yang telah memperbolehkan saya untuk melakukan penelitian di gerai KFC Plaza Surabaya.
8. Untuk kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan membantu saya selama menyelesaikan kuliah saya hingga semester akhir.
9. Untuk semua teman - teman saya terima kasih telah menjadi teman yang terbaik saat saya menempuh kuliah dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi saya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Pemasaran	5
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.1.2 Konsep Pemasaran	6
2.1.2 Kualitas Layanan	6
2.1.2.1 Pengertian Pelayanan	6
2.1.2.2 Pengertian Kualitas Layanan	7





2.1.2.3	Dimensi Kualitas Layanan	7
2.1.2.4	Total Quality Service	10
2.1.2.5	Konsep Kualitas Layanan	13
2.1.2.6	Faktor – Faktor Hambatan Dalam Pelayanan	13
2.1.2.7	Mengembangkan Kualitas Layanan Yang Efektif Melalui Sistem Informasi	13
2.1.2.8	Faktor – Faktor Penunjang Pelayanan Yang Berkualitas	14
2.1.3	Keputusan Pembelian	15
2.1.3.1	Proses Pengambilan Keputusan	15
2.1.3.2	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.1.3.3	Loyalitas Pelanggan	19
2.1.3.4	Hubungan Kualitas Layanan Dan Pengambilan Keputusan	20
2.2	PenelitianTerdahulu	21
2.2.1	Penelitian 1	21
2.2.2	Penelitian 2	22
2.3	Hipotesis Penelitian	23
2.4	Rerangka Pemikiran	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Obyek Penelitian	25
3.2	Pendekatan Penelitian Dan Sumber Data	25
3.2.1	Pendekatan Penelitian	25



3.2.2	Sumber Data	25
3.3	Variabel Penelitian	26
3.3.1	Variabel Bebas	26
3.3.2	Variabel Terikat	27
3.4	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	27
3.4.1	Definisi Operasional	27
3.4.2	Pengukuran Data	29
3.5	Populasi dan Sampel	30
3.5.1	Populasi	30
3.5.2	Sampel	31
3.6	Uji Validitas Dan Reliabilitas	31
3.6.1	Teknik Pengujian Validitas	31
3.6.2	Teknik Pengujian Reliabilitas	32
3.7	Metode dan Teknik Analisis Data	33
3.7.1	Uji Asumsi Klasik	33
3.7.1.1	Uji Multikolinieritas	33
3.7.1.2	Uji Heterokedastisitas	33
3.7.1.3	Uji Autokorelasi	34
3.7.1.4	Uji Normalitas	35
3.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.7.3	Koefisien Determinasi Berganda	36
3.8	Pengujian Hipotesis	36
3.8.1	Uji F	36
3.8.2	Uji t	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	40
4.1.2	Struktur Organisasi	41
4.1.3	Tujuan Organisasi	44
4.1.4	Strategi perusahaan	45
4.1.5	Produk Perusahaan	46
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	46
4.2.1	Karakteristik Responden	46
4.2.1.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	47
4.2.1.2	Karakteristik Responden Menurut Usia	47
4.2.1.3	Deskripsi Variabel Tangibles (X1)	48
4.2.1.4	Deskripsi Variabel Reliability (X2)	49
4.2.1.5	Deskripsi Variabel Responsiveness (X3)	51
4.2.1.6	Deskripsi Variabel Assurance (X4)	52
4.2.1.7	Deskripsi Variabel Empaty (X5)	54
4.2.1.8	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
4.3	Pembahasan Dan Analisa Data	58
4.3.1	Uji Validitas	58
4.3.2	Uji Reliabilitas	59
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	60
4.3.1.1	Uji Multikolinearitas	60
4.3.1.2	Uji Heteroskedastisitas	61





4.3.1.3 Uji Autokorelasi.....	62
4.3.1.4 Uji Normalitas	63
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.3.5 Analisis Korelasi Dan Determinasi Berganda	67
4.3.6 Pengujian Hipotesis	68
4.3.6.1 Pengujian Secara Simultan Dengan Menggunakan (Uji F)	68
4.3.6.2 Pengujian Secara Parsial Dengan Menggunakan (Uji t).....	70
4.4 Pembahasan	73

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan	75
5.2 Saran	77



Tabel 2.1	Loyalitas Pelanggan	20
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Menurut Usia	47
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata – Rata Variabel Tangibles (X1)	48
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata – Rata Variabel Reliability (X2)	49
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata – Rata Variabel Responsiveness (X3).....	51
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata – Rata Variabel Assurance (X4).....	52
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata – Rata Variabel Empaty (X5).....	54
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata – Rata Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Bebas dan Terikat.....	59
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas dan Terikat.....	60
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.12	Uji Autokorelasi.....	63
Tabel 4.13	Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.14	Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda.....	68
Tabel 4.15	Uji F.....	69
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi secara parsial (Uji t).....	70



Gambar 2.1	Sistem TQS	10
Gambar 2.2	Siklus Pengukuran Dalam Jasa Berkualitas	11
Gambar 2.3	Tipe – tipe Proses Pengambilan keputusan Konsumen	17
Gambar 3.1	Kurva Distribusi Uji F	38
Gambar 3.2	Kurva Distribusi Uji t	39
Gambar 4.1	Struktur Organisasi pada KFC Plaza Surabaya	42
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas	62
Gambar 4.3	Uji Normalitas	64
Gambar 4.4	Kurva Uji F	69



Lampiran 1	Frequency Table Jenis Kelamin & Usia
Lampiran 2 a	Frequency Table Variable Tangibles (X1)
Lampiran 2 b	Frequency Table Variable Reliability (X2)
Lampiran 2 c	Frequency Table Variable Responsiveness (X3)
Lampiran 2 d	Frequency Table Variable Assurance (X4)
Lampiran 2 e	Frequency Table Variable Empaty (X5)
Lampiran 2 f	Frequency Table Variable Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 3	Descriptives
Lampiran 4	Correlations
Lampiran 5	Reliability
Lampiran 6	Regression

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Kemajuan teknologi sekarang ini mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan produk atau jasa yang ditawarkan, akan membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat yang diharapkan (*expected services*), yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik dimata pelanggan, maka setiap perusahaan harus mampu bekerja sama dengan para pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan



oleh pelanggan, maka akan menimbulkan minat pembelian dari diri pelanggan itu sendiri. Pemahaman tentang hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena perusahaan sebagai penyedia pelayanan perlu mengetahui tujuan perusahaan yang sesungguhnya. Hal ini penting karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu mendatang.

Dewasa ini bisnis restoran atau rumah makan merupakan bisnis yang menjanjikan, ini terbukti dengan banyaknya restoran - restoran yang ada di Surabaya. Rumah makan yang baru dengan konsep yang berbeda bermunculan di samping restoran lama. Ada yang menyajikan konsep makanan asli Indonesia, dan ada juga dengan konsep makanan asing. Lokasi yang dipilih pun berbeda - beda ada yang di dalam mall, menyewa ruko, dan ada yang memakai lahan sendiri.

Diantara rumah makan tersebut berdiri restoran dengan konsep makanan cepat saji atau fast food. Konsep fast food merupakan konsep rumah makan dengan modal franchise dari luar negeri. Konsep franchise yang cukup lama dikenal di Indonesia adalah makanan cepat saji pertama yang mengandalkan ayam goreng tepung dengan rasa renyah. Meskipun pada awalnya model makanan tersebut belum terbiasa dengan lidah orang Indonesia, namun promosi yang menarik mendorong orang - orang untuk mencoba KFC yang akhirnya diminati oleh masyarakat. KFC menyediakan fasilitas yang bisa dimanfaatkan para pelanggan yaitu KFC delivery (14022), pelanggan atau konsumen dapat memesan makanan dan siap diantar sampai ke rumah.

Ketatnya persaingan bisnis franchise dari luar negeri, maka mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan pada

keputusan konsumen untuk memilih makan di KFC. Variabel dari kualitas layanan adalah hal pokok yang melekat pada produk makanan fast food tersebut. Diharapkan dengan meneliti kualitas layanan dapat diketahui faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli di KFC.

Tujuan dari kualitas layanan yang baik adalah untuk menciptakan pembelian ulang. Untuk mendorong agar pelanggan melakukan pembelian ulang berarti ayam goreng KFC harus memiliki kualitas yang unggul dari ayam goreng merk lainnya. Baik tidaknya kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam upaya meningkatkan penjualan, yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah berupaya untuk menelusuri dan mempelajari perilaku pelanggan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Suatu pengambilan keputusan pembelian yang nantinya berhubungan dengan bagaimana reaksi konsumen. Dalam penelitian ini permasalahan yang diangkat adalah:

1. Apakah ada pengaruh secara simultan antara tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya ?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial antara tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya?



1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan: penelitian ini dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat dalam mengatasi permasalahan mengenai kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Bagi penulis: penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya penelitian ini, ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya yang menjadi obyek penelitian dapat mengetahui posisi produknya di benak konsumen dibandingkan dengan pesaingnya.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2007:6), pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama, mengakibatkan beraneka ragam pilihan produk beredar di pasaran. Sehingga akan timbul persaingan diantara perusahaan, oleh sebab itu tugas pokok perusahaan adalah berusaha sedapat mungkin untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan menilai pasar agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah ”menyerahkan standar hidup yang lebih tinggi”. Orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga ke mana - mana.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Alma (2005:14-15) produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan needs dan wants dari konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang disebut dengan wants yaitu ada sesuatu lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini terpuaskan, maka marketing perusahaan menjadi sukses. Premis yang mendasari pemasaran konsep pemasaran ini ialah:

- a. Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan needs dan wants-nya.
- b. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan needs dan wants-nya.
- c. Tugas organisasi ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dalam Laksana (2008:85) Pelayanan adalah setiap tindakan atau pelayanan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.





Sedangkan pengertian service lainnya dalam Bermen (2008:86) adalah “Costumer service refers to the identifikasi but sometimes intangible activities undertaken by a retailer in conjunction with the basic goods and service it sells”, Komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa pelayanan ini sebagai produk yang berjalan sendiri, pada perusahaan dagang dan industri sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya.

2.1.2.2 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml et al dalam Laksana (2008:88) “ The extent of discrepancy between customer expectation or desire and their perception”. Dari pernyataan tersebut maka dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Sedangkan menurut Kotler dalam Welch (2000:56) “Quality is our best assurance of costomer allegiance, our stronged defense again foreign competition, and the only path to sustained growth and earning”, kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing dan satu – satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Kualitas selalu fokus pada pelanggan. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, dalam Parasuraman, dkk (2006:182)

Terdapat lima dimensi SERQUAL sebagai berikut:

1. Berwujud (tangibles), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik contoh: gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (responsiveness), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan.



4. Jaminan dan kepastian (assurance), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
 5. Empati (empathy), yaitu kecekatan karyawan dalam melayani pelanggan, serta tahap pembayaran di kasir dilakukan dengan cekatan dalam melaksanakan transaksi pembayaran.
- Menurut Zeithaml, V.A. and M.J Bitner, dalam Tjiptono (2008:27)

Dimensi kualitas layanan sebagai berikut:

1. Bukti Langsung

- a) Reparasi mobil (pasar konsumen) Fasilitas reparasi; ruang tunggu; seragam; peralatan.
- b) Penerbangan (pasar konsumen) Pesawat; tempat pemesanan tiket; tempat bagasi; seragam.
- c) Kesehatan (pasar konsumen) Ruang tunggu; ruang operasi ; peralatan; bahan-bahan tertulis.
- d) Arsitek (pasar bisnis) Kantor; laporan; rancangan; tagihan; busana karyawan.
- e) Pemrosesan informasi (pelanggan internal) Laporan internal; kantor; busana karyawan.

2. Keandalan

- a) Reparasi mobil (pasar konsumen) Masalah diatas dengan cepat dan selesai pada waktu yang dijanjikan.
- b) Penerbangan (pasar konsumen) Terbang tepat waktu dan tiba di tujuan sesuai jadwal.
- c) Kesehatan (pasar konsumen) Janji ditepati sesuai jadwal; diagnosisnya; terbukti akurat.
- d) Arsitektur (pasar bisnis) Memberikan rancangan sesuai saat yang dijanjikan berikut dengan anggaran yang sesuai.
- e) Pemrosesan informasi (pelanggan internal) Menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta.

3. Daya Tanggap

- a) Reparasi mobil (pasar konsumen) Mudah diakses; tidak lama menunggu; responsif terhadap permintaan.
- b) Sistem ticketing, inflight, dan penanganan bagasi yang cepat.
- c) Mudah diakses; tidak lama menunggu; bersedia mendengar keluhan kesah pasien.
- d) Menanggapi permintaan khusus; adaptif terhadap perubahan.
- e) Respon cepat terhadap permintaan; tidak birokrasi; menangani masalah dengan segera.



4. Jaminan

- a) Mekanik yang berpengetahuan luas.
- b) Terpercaya; reputasi yang baik dalam hal keselamatan penumpang; karyawan yang kompeten.
- c) Pengetahuan; keterampilan, kepercayaan, reputasi.
- d) Kepercayaan; reputasi; nama baik di masyarakat; pengetahuan dan ketrampilan
- e) Staf berpengetahuan luas; terlatih; terpercaya.

5. Empati

- a) Mengetahui nama pelanggan; mengingat masalah dan preferensi pelanggan sebelumnya.
- b) Memahami kebutuhan khusus individual; mengantisipasi kebutuhan pelanggan.
- c) Mengetahui pasien dengan baik; mengingat masalah (penyakit, keluhan, dll) sebelumnya; pendengar yang baik; sabar.
- d) Memahami industri klien; memahami dan tanggap akan kebutuhan spesifik klien; mengenal kliennya.
- e) Mengetahui nama pelanggan internal sebagai para individu; memahami kebutuhan individual dan departemen.

Menurut David Garvin dan Lovelock dalam Laksana (2008:89) Dimensi

kualitas layanan ada delapan yaitu sebagai berikut:

1. Performance (performansi) berkaitan dengan faktor fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi faster (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek cheaper (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayar oleh pelanggan.
2. Feature (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan – pilihan dan pengembangannya.
3. Reliability (keandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.
4. Conformance (konformansi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standart yang telah ditetapkan, serta didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (Conformance to Requirements).
5. Durability (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.



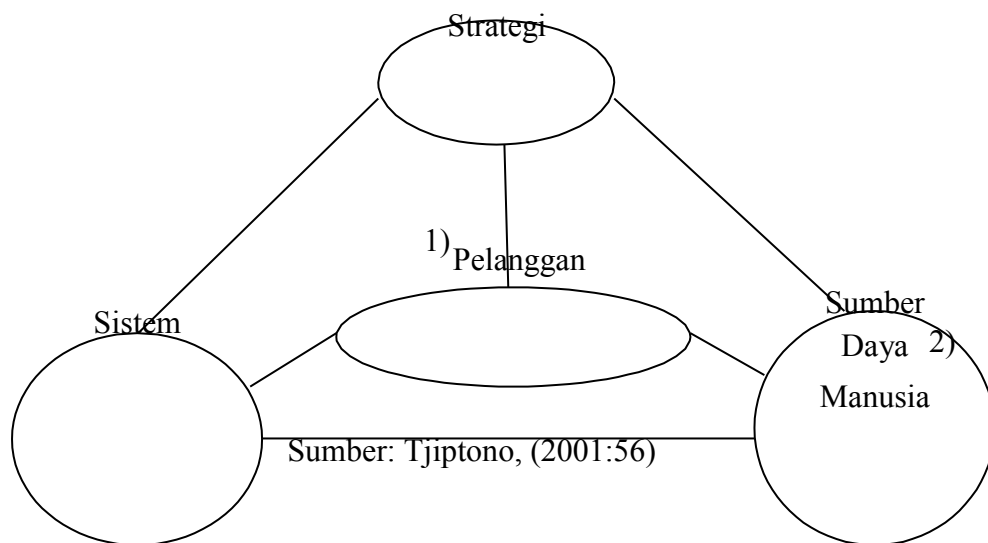
6. Service Ability (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam kemudahan.
7. Aesthetic (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
8. Preceived Quality (kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dan mengkonsumsi produk.

2.1.2.4 Total Quality Service

Menurut Tjiptono, (2001:56) pengertian total quality service dapat didefinisikan sebagai sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode – metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses – proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

Gambar 2.1

Sistem TQS



Keterangan:

1. Strategi yaitu Pernyataan yang jelas dan dikomunikasikan dengan baik mengenai posisi dan sasaran organisasi dalam hal layanan pelanggan.
2. Sistem: Progam, prosedur dan sumber daya organisasi yang dirancang untuk mendorong, menyampaikan, dan menilai layanan yang nyaman dan berkualitas bagi pelanggan.
3. Sumber daya manusia: Karyawan di semua posisi yang memiliki kapasitas dan hasrat untuk responsif terhadap kebutuhan pelanggan.
4. Tujuan keseluruhan: Mewujudkan kepuasan pelanggan, memberikan tanggung jawab kepada setiap orang dan melakukan perbaikan berkesinambungan.

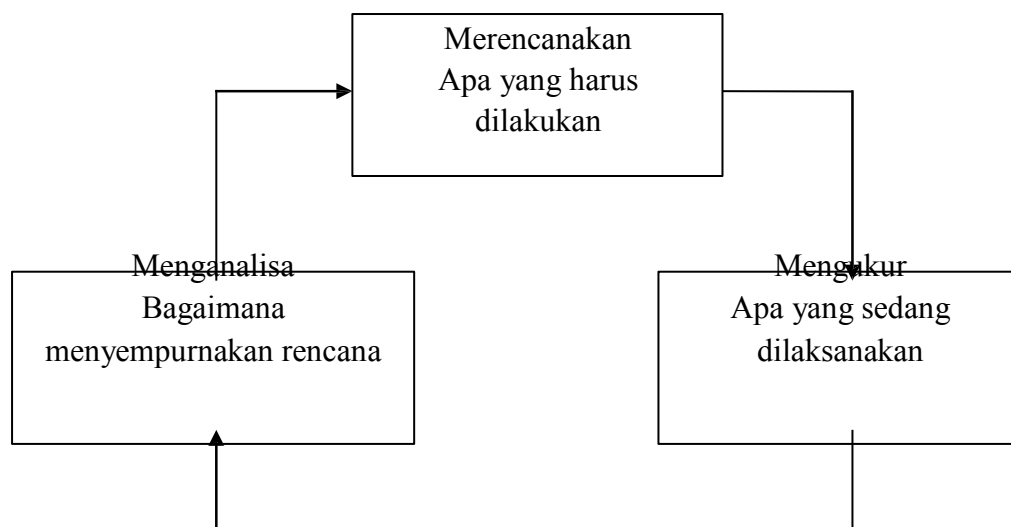
Menurut Tjiptono, (2001:57-58), Total quality service berfokus pada lima bidang berikut:

1. Fokus pada pelanggan (customer focus).
Yaitu identifikasi pelanggan (internal, eksternal, dan atau perantara) merupakan prioritas utama. Apabila ini sudah dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasikan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Kemudian perlu dirancang sistem yang bisa memberikan jasa tertentu yang memenuhi tuntutan tersebut. Selain itu, organisasi juga wajib menjalin hubungan kemitraan dengan para pemasok kunci atas dasar win-win situation.
2. Keterlibatan total (total involment).
Keterlibatan total mengandung arti komitmen total. Manajemen juga harus memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif bagi organisasi yang dipimpinnya.
3. Pengukuran.
Dalam hal ini, kebutuhan pokoknya adalah menyusun ukuran – ukuran dasar, baik internal maupun eksternal bagi organisasi dan pelanggan. Gambar 2.2 melukiskan sistem pengukuran yang sederhana.

Unsur – unsur sistem pengukuran tersebut terdiri atas:

- a) Menyusun ukuran proses dan hasil.
- b) Mengidentifikasi output dari proses – proses kerja kritis dan mengukur kesesuaiannya dengan tuntutan pelanggan.
- c) Mengkoreksi penyimpangan dan meningkatkan kinerja.

Gambar 2.2
Siklus Pengukuran Dalam Jasa Berkualitas



Sumber: Tjiptono, (2001:57-58)





4. Dukungan sistematis.

Manajemen bertanggung jawab dalam mengelola proses kualitas dengan cara:

- a. Membangun infrastruktur kualitas yang dikaitkan dengan struktur manajemen internal.
- b. Menghubungkan kualitas dengan sistem manajemen yang ada, seperti:
 - Perencanaan strategik
 - Manajemen kinerja
 - Pengakuan, penghargaan, dan promosi karyawan
 - Komunikasi

5. Perbaikan berkesinambungan.

Setiap orang bertanggung jawab untuk:

- Memandang semua pekerjaan sebagai suatu proses
- Mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.
- Melakukan perbaikan inkremental
- Mengurangi waktu siklus
- Mendorong dan dengan senang hati menerima umpan balik – tanpa rasa takut atau khawatir.

Menurut Yulian dalam Soetjipto (2005:24) pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (stakeholders), yaitu pelanggan, pegawai dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu memiliki lima elemen penting yang saling terkait:

1. Market and customer research adalah penelitian untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, demografi, analisis pasar potensial, analisis kekuatan pasar, mengetahui harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
2. Strategy formulation adalah petunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan dapat meraih pelanggan baru.
3. Education, training and communication adalah tindakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan berkualitas mampu memahami keinginan dan harapan pelanggan.
4. Process improvement adalah desain ulang berkelanjutan untuk menyempurnakan proses pelayanan, konsep P-D-C-A dapat diterapkan dalam perbaikan proses pelayanan berkelanjutan ini.
5. Assessment, measurement and feedback adalah penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Penilaian ini menjadi dasar informasi terbalik kepada karyawan tentang proses pelayanan apa yang perlu diperbaiki, kapan harus diperbaiki dan dimana harus diperbaiki.

2.1.2.5 Konsep kualitas pelayanan

Menurut Chase dan Tansik dalam Ariani (2009:191) membagi 3 jenis pelayanan berdasarkan kontak pelanggan yaitu

1. Jasa murni.
Organisasi jasa murni merupakan organisasi dimana pelanggan harus ada untuk menghasilkan pelayanan. Misal: (fast food, restaurant, home care, dan lain sebagainya).
2. Jasa campuran.
Organisasi jasa campuran merupakan organisasi yang ada pertemuan tatap muka dan kontak di baris belakang dengan pelanggan, misal: perusahaan penerbangan komersial.
3. Jasa semi manufaktur.
Organisasi jasa semi manufaktur merupakan organisasi yang tidak ada tatap muka dengan pelanggan, misal: kartu kredit, perusahaan telepon.

2.1.2.6 Faktor – faktor hambatan dalam pelayanan.

Menurut Yulian, (2005:32) Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Faktor – faktor penghambat tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Kurang otoritas yang diberikan bawahan.
- b. Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen.
- c. Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada ijin dari atasan.
- d. Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberikan jalan keluar yang baik.
- e. Petugas sering tidak ada di tempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi.
- f. Banyak interest pribadi.
- g. Budaya tip.
- h. Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu.

2.1.2.7 Mengembangkan kualitas pelayanan yang efektif melalui sistem informasi.

Menurut Berry dan Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008:222) yaitu mengembangkan kualitas pelayanan yang efektif melalui sistem informasi, setidaknya ada lima petunjuk yang perlu dilakukan antara lain:

1. Mengukur besarnya harapan pelanggan atas pelayanan. Perusahaan harus dapat mengukur besarnya harapan yang muncul atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Misalnya, seberapa besar tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan? Kapan pelayanan dikatakan baik atau sangat baik?
2. Menentukan dimana titik berat kualitas informasi. Perusahaan harus dapat menetapkan letak titik berat kualitas informasi yang ingin dicapai. Misalnya,





penitikberatan kualitas informasi pada proses manajemen yang berkaitan dengan peningkatan pelayanan yang diharapkan.

3. Mengerti akan pendapat yang dikeluarkan oleh pelanggan. Perusahaan dituntut untuk dapat mendengarkan dan memahami saran pelanggan mengenai produk. Misalnya, apa yang menjadi perhatian pelanggan? Kelebihan dan kekurangan apa yang terwujud dalam produk bila dibandingkan dengan produk pesaing?
4. Menghubungkan kinerja pelayanan output yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kinerja pelayanan dengan tujuan perusahaan. Apakah akumulasi kinerja pelayanan dapat berakhir pada loyalitas pelanggan dan peningkatan pangsa pasar?
5. Menjangkau seluruh karyawan. Penerapan sistem informasi dalam kualitas pelayanan harus mampu mencakup keseluruhan individu yang terkait di dalam hirarki organisasi. Sistem tersebut harus didesain sedemikian rupa agar semua karyawan yang berada dalam fungsi yang berbeda mendapatkan informasi yang sesuai.

2.1.2.8 Faktor – faktor penunjang pelayanan yang berkualitas

Menurut Tanjung, (2004:113-116), Faktor – faktor penunjang pelayanan yang berkualitas yaitu dibagi menjadi 3:

1. Moment of Truth. Adalah peristiwa pelanggan bertemu dengan setiap aspek perusahaan, baik bersifat human maupun non human (tempat parkir, suasana kantor, dan lain – lain) yang dapat menimbulkan kesan (+ atau -) mengenai kualitas layanan yang diterima pelanggan. Misalnya seorang security yang bertemu dengan pelanggan. Inilah yang disebut dengan Moment of truth, yang harus dapat memberikan kesan positif di benak pelanggan.
2. Cycle of service. Adalah urutan peristiwa pelanggan mulai dari awal datang ke perusahaan melakukan transaksi bisnis sampai akhir dari suatu bisnis, yaitu menerima barang pesanan dan membayar. Berdasarkan cycle of service seorang pelanggan akan memberikan penilaian tentang layanan dari perusahaan tersebut secara total.
3. Miss customer loyalty. Adalah program loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh pemasar sebenarnya bertujuan agar biaya – biaya pemasaran menjadi lebih murah, pelanggan sudah sensitif terhadap harga serta harapan untuk terjadinya penjualan silang. Namun pada saat ini, pemasar perlu melakukan evaluasi kembali terhadap program tersebut dengan mengukur keuntungan perusahaan seandainya menerapkan program loyalitas pelanggan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan membeli barang konsumen ada dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Menurut Kotler, et al dalam Tjiptono (2008:20) ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang.



Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Menurut Hawkins et al dalam Tjiptono (2008:20-21) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam 3 jenis yaitu:

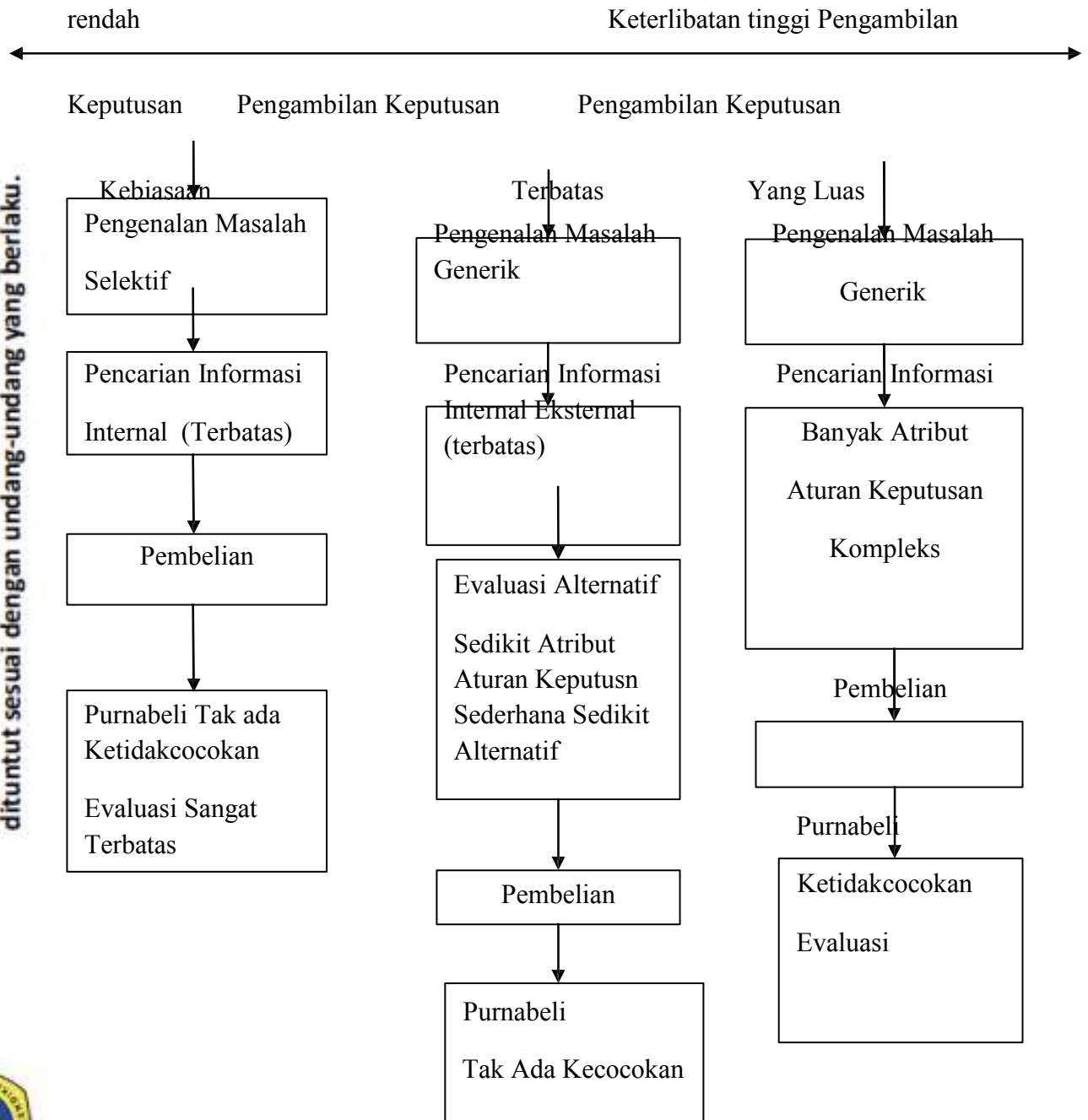
1. Pengambilan keputusan yang luas (extended decision making)
Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk – produk yang mahal, mengandung nilai prestise, dan dipergunakan untuk waktu yang lama, bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali. Beberapa contoh produk yang pada umumnya (tidak berarti selalu) tergolong kelompok ini adalah mobil, komputer notebook, sepeda motor, rumah mewah, antena parabola, dan lain – lain.
2. Pengambilan keputusan yang terbatas (limited decision making)
Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada environmental needs misalnya seseorang memutuskan untuk merek atau produk baru dikarenakan bosan dengan merek yang sudah ada atau karena ingin merasakan atau mencoba produk yang baru. Keputusan yang demikian hanya mengevaluasi aspek sifat atau corak baru (novelty or newness) dari alternatif – alternatif yang tersedia.

3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (habitual decision making)
Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak bagus atau sesuai dengan yang diharapkan. Produk – produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut, dan lain – lain.



Gambar 2.3

Tipe – tipe Proses Pengambilan keputusan Konsumen Keterlibatan



Sumber: Hawkins, D.I., R.J. Best, and K.A. Coney dalam Tjiptono (2008:23).



2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya. Menurut Kotler (2007:6), faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor budaya

Penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Ketika tumbuh dalam masyarakat, seseorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Anak-anak yang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi dan perilaku dari keluarga dan lembaga - lembaga penting lainnya. Masing - masing budaya terdiri dari sejumlah sub - budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub - budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari:

- a. Kelompok Acuan yang berarti seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus - menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.
- b. Keluarga yang berarti organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan yaitu keluarga orientasi terdiri dari orang tua, dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama politik dan ekonomi, harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak seseorang.
- c. Peran dan Status yang berarti seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya organisasi. Kedudukan orang itu di masing - masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing - masing peran menghasilkan status.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup, yang berarti orang membeli barang dan jasa yang berbeda - beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, gender orang dalam rumah tangga





pada satu saat. Para pemasar juga harus member perhatian yang besar pada peristiwa - peristiwa penting dalam hidup atau masa peralihan kerja, peristiwa tersebut memunculkan kebutuhan baru.

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pilihan produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, aktiva. utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus - menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi tabungan dan tingkat suku bunga.
- c. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (human psychological traits) yang khas menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Seperti kehormatan, kepercayaan diri, bersosialisasi.
- d. Gaya hidup dan nilai, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “ keseluruhan diri seseorang “ yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar dapat lebih jelas mengarahkan merknya ke gaya hidup seseorang. Para pemasar selalu menyingkapkan tren baru dalam gaya hidup konsumen. Gaya hidup dibentuk oleh apakah konsumen itu dibatasi uang atau dibatasi waktu.

2.1.3.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Ma'ruf, (2006:69), loyalitas pelanggan dapat dilihat pada frekuensi kunjungan dan persentase belanja mereka. Seseorang pelanggan yang rutin berbelanja di suatu gerai dengan total belanja sebulannya kurang lebih sama, itu berarti ia loyal pada gerai itu.

Jika hanya memperhatikan frekuensi kunjungan saja, ada empat jenis loyalitas berdasarkan komitmen dan banyaknya gerai yang dikunjungi seperti dalam tabel berikut:

2.1.3.4 Hubungan kualitas layanan dan pengambilan keputusan

Menurut Yulian, (2005:6) kualitas layanan telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen, maupun produsen. Kebanyakan pelanggan yang peduli pada kualitas biasanya menanyakan merek yang berkualitas tinggi dan pantas dibeli. Suatu bukti pendukung yang biasanya efektif untuk menyatakan produk yang berkualitas lebih baik adalah yang paling laris dijual. Bukti ini membuat perusahaan dan pelanggan percaya bahwa produk yang berkualitas baik akan menang dalam persaingan. Oleh sebab itu produk yang laris dijual seharusnya berkualitas lebih baik. Sehingga kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bila konsumen merasa senang dengan produk yang kita jual maka akan menghasilkan sikap positif yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 2.1

Loyalitas Pelanggan

	Sedikit	Banyak
Tinggi	Loyal murni terpendam	Loyalitas
Rendah	Loyalitas palsu loyalitas	Tidak ada

Sumber: Ma'ruf, (2006:69)

Dengan demikian kualitas layanan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Suatu pelayanan yang berkualitas, dapat mempertahankan konsumen di waktu mendatang. Sehingga dari sini akan terjadi pembelian ulang pelanggan terhadap produk perusahaan. Pelanggan memilih kualitas yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian 1

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Stefanus, 2009, dengan judul " Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna Starone di Surabaya Timur", Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya.

Secara simultan variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $91,724 > 2,4675$, variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Y. Diharapkan dapat memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, memuaskan, dan dapat diandalkan.

Dari hasil penelitian secara parsial dapat diteliti hubungan variabel X1 (Reability) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y dimana $t_{hitung} (4,040) > t_{tabel} (1,9853)$, variabel X2 (Responsiveness) memiliki pengaruh yang signifikan



terhadap Y dimana $t_{hitung} (4,020) > t_{tabel} (1,9853)$, variabel X3 (Assurance) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y dimana $t_{hitung} (5,130) > t_{tabel} (1,9853)$, variabel X4 (Empaty) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y dimana $t_{hitung} (6,233) > t_{tabel} (1,9853)$

Dari analisis uji t diketahui secara parsial variabel bebas (X) yang paling dominan berpengaruh terhadap dimensi kepuasan (Y) adalah variabel X4 yaitu dimensi Empaty dengan $t_{hitung} (6,233) > t_{tabel} (1,9853)$.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :

1. Menggunakan metode kuantitatif.
2. Meneliti tentang kualitas layanan.
3. Jumlah sampel 100 orang.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :

1. Penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 5 variabel.
2. Penelitian terdahulu variabel terikatnya (Y) adalah kepuasan konsumen, sedangkan penelitian sekarang variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian.
3. Obyek penelitian terdahulu adalah pelanggan starone, sedangkan obyek penelitian sekarang adalah ayam goreng KFC.

2.2.2 Penelitian 2

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Sari, Elsa, Oktavia. 2009 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Toko Buku Restu di Kota Blitar)”. Universitas Negeri Malang.

Diketahui hasil penelitian menyatakan bahwa: (1) bukti fisik mempunyai $\beta = 0,744$, (2) keandalan dengan nilai $\beta = 0,851$, (3) daya tanggap mempunyai $\beta = 0,876$, (4) jaminan dengan nilai $\beta = 0,841$, dan (5) empati dengan nilai $\beta = 0,863$. variabel intervening yaitu kepuasan memiliki nilai $\beta = 0,962$, loyalitas pelanggan dengan nilai $e^2 = 0,238$, kepuasan pelanggan memiliki nilai $\beta = 0,962$. Ini membuktikan bahwa : (1) Terdapat pengaruh langsung yang signifikan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan, (2) terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap





loyalitas pelanggan, (3) terdapat pengaruh langsung signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan (4) terdapat pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian maka saran yang diberikan untuk toko buku Restu di Kota Blitar agar konsumen menjadi lebih loyal yaitu dengan cara membangun suatu komitmen pelanggan dalam memberikan jaminan kepuasan pelayanan yang merupakan kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa toko buku Restu di Kota Blitar.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :

1. Menggunakan penelitian kuantitatif.
2. Menggunakan 5 variabel.
3. Jumlah sampel 100 orang.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :

1. Penelitian terdahulu dilakukan di Malang, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya.
2. Obyek penelitian terdahulu adalah toko buku restu, sedangkan obyek penelitian sekarang adalah ayam goreng KFC.
3. Penelitian terdahulu variabel terikatnya (Y) adalah kepuasan konsumen, Loyalitas pelanggan sedangkan penelitian sekarang variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian.

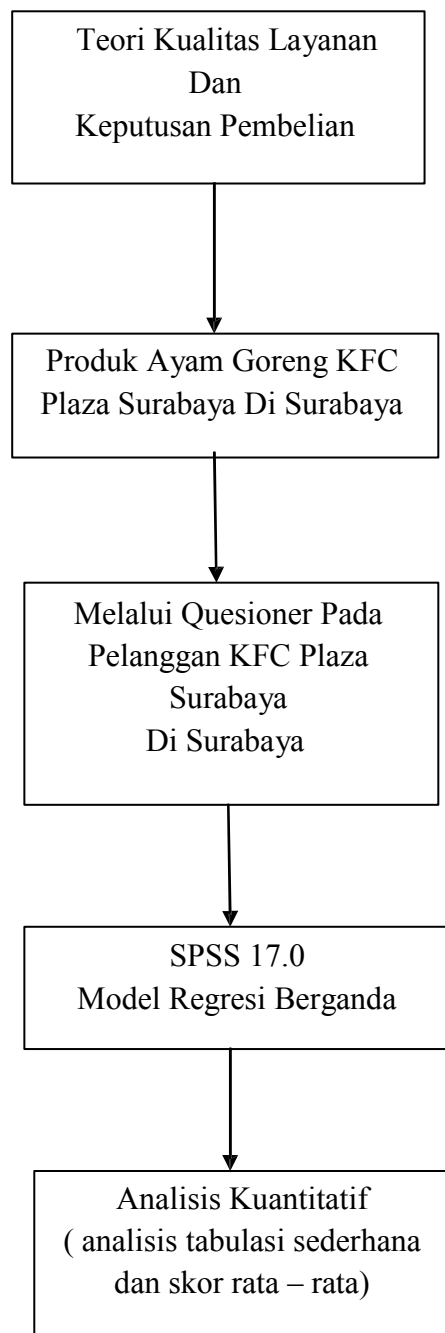
2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.
2. Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.



2.4 Rerangka Pemikiran





BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah sasaran target yang mendukung penelitian. Obyek penelitian dari penelitian kali ini adalah kualitas layanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty) dan keputusan pembelian dalam hal ini adalah pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya Di Surabaya. Hal ini dikarenakan di KFC tersebut tingkat penjualannya mulai menurun atau tidak sesuai dengan target.

3.2 Pendekatan Penelitian Dan Sumber Data

3.2.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Menurut Istijanto (2005:44-45), data Primer (Primary) merupakan data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Periset perlu melakukan pengumpulan atau pengadaan data sendiri karena tidak bisa mengandalkan data dari sumber lain. Proses pengumpulan data primer memakan waktu lama dan relatif lebih rumit dibandingkan data sekunder. Namun demikian data primer memiliki kredibilitas yang relatif tinggi karena periset mampu mengontrol data yang akan digunakan dalam perisetnya.

Pada penelitian ini data primer dikumpulkan secara langsung dari obyek yang diteliti, didapatkan dari serangkaian observasi dan penyebaran kuesioner pada responden yang sudah membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.



2. Menurut Istijanto (2005:38) data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini adalah pelanggan atau pembeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya. Ini mengandung arti bahwa periset sekadar mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Periset hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk penelitiannya. Keberadaan data sekunder tidak dipengaruhi oleh riset yang akan dijalankan oleh peneliti. Dengan kata lain, data tersebut disediakan oleh pihak lain.

3.3 Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Bebas (X)

Menurut Kurniawan, (2010:26) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain yang sifatnya berdiri sendiri. Variabel ini disimbolkan dengan (X).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kualitas layanan adalah tanggapan konsumen akan pelayanan yang diberikan oleh KFC Plaza Surabaya di Surabaya yang meliputi dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

1. Tangibles (X1)
2. Reliability (X2)
3. Responsiveness (X3)
4. Assurance (X4)
5. Empathy (X5)

3.3.2 Variabel terikat (Y)

Menurut Kurniawan, (2010:26), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh beberapa variabel lain yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri (bebas). Variabel ini disimbolkan dengan (Y).

Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen di Surabaya, untuk membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

3.4.1 Definisi Operasional

Menurut Gilbert (2001:433) definisi operasional (operational definition) menggambarkan bagaimana konsep diukur. Dengan demikian alat ukur pada penelitian ini adalah kualitas layanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy).

1. Berwujud (tangibles), yaitu kemampuan KFC Plaza Surabaya di Surabaya dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh KFC Plaza Surabaya di Surabaya, indikatornya adalah:
 - a) Gedung atau bangunan.
 - b) Perlengkapan dan peralatan yang digunakan.
 - c) Penampilan pegawai.
2. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan KFC Plaza Surabaya di Surabaya untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, indikatornya adalah:
 - a) Ketepatan waktu.
 - b) Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan.
 - c) Sikap yang simpatik.
 - d) Akurasi yang tinggi.





3. Ketanggapan (responsiveness), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, indikatornya adalah:
 - a) Pelayanan yang cepat (responsif).
 - b) Penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (assurance), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada KFC Plaza Surabaya di Surabaya, antara lain:
 - a) Kredibilitas (Credibility).
 - b) Keamanan (security).
 - c) Kompetensi (competence).
 - d) Pelayanan sopan santun (Courtesy).
5. Empati (empathy), yaitu memberikan kecekatan pelayanan kepada para pelanggan KFC Plaza Surabaya di Surabaya, antara lain:
 - a) Kecekatan karyawan dalam melayani pelanggan
 - b) Tahap pembayaran di kasir dilakukan dengan cekatan dalam melaksanakan transaksi pembayaran.
6. Keputusan Pembelian.
 Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya, indikatornya adalah:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya disini yaitu perilaku pelanggan ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya. Semua pelanggan merasakan pelayanan sama tanpa ada perbedaan antara yang satu dengan lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang terdiri dari kelomok acuan, keluarga, peran dan status. Ketiga faktor sosial ini mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai yang bisa mempengaruhi pelanggan membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

3.4.2 Pengukuran Data

Menurut Rangkuti, (2007:66) dalam skala likert, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar “setuju” saja, melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawabannya.

Skala Likert (Likert Scale) merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap suatu subjek, objek atau kejadian tertentu yang dijabarkan dalam pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner.

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data secara Likert. Skala Likert menggunakan 5 angka penilaian dimana angka 1 menunjukkan nilai terendah dan nilai angka 5 menunjukkan nilai





tertinggi. Masing - masing skor jawaban responden, kemudian dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah pertanyaan atau pernyataan. Selanjutnya mengubah data kualitatif menjadi kuantitatif, maka diberi nilai angka 1 sampai dengan angka 5.

Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban ini diberi skor:

- 1) Sangat Tidak Setuju diberi (skor 1)
- 2) Tidak Setuju (skor 2)
- 3) Cukup Setuju (skor 3)
- 4) Setuju (skor 4)
- 5) Sangat setuju (skor 5)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah suatu kelompok subyek yang dikehendaki dikenai generalisasi hasil penelitian. Sementara itu populasi sasaran (target population) adalah populasi yang menjadi sasaran penelitian yaitu populasi yang nantinya akan menjadi sasaran penelitian yaitu populasi yang menjadi cakupan kesimpulan penelitian (Rangkuti 2005:198).

Pada penelitian ini proses pengambilan sampel di KFC Plaza Surabaya di Surabaya menggunakan populasi per transaksi dan jumlah populasi saya tidak diketahui.

Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen yang berusia lebih dari 17 tahun yang sudah pernah membeli ayam goreng KFC (Kentucky Fried Chicken) Plaza Surabaya di Surabaya.

3.5.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling. Menurut Suharyadi dan Ruwanto (2004:323) yang dimaksud probability sampling adalah suatu sampel yang diperoleh sedemikian rupa dari populasi, sehingga masing – masing anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

Menurut Prof.Dr.Sugiyono (2008:90), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Dengan adanya teori tersebut maka penulis memutuskan untuk menggunakan 100 dalam penelitian ini.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Teknik Pengujian Validitas

Valid menurut Sugiyono (2010:1) adalah derajat ketepatan, yaitu ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dilaporkan oleh penulis.

Validitas menurut Simamora (2004:172) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrumen. Validitas bertujuan untuk menunjukkan instrumen yang digunakan dalam mengukur suatu atribut apakah betul – betul mengukur atribut yang dimaksud, sehingga diketahui instrumen ini berguna atau tidak. Cara mengukur validitas adalah dengan menggunakan metode korelasi Pearson. Jika hasil yang dihasilkan tersebut signifikan (signifikan $< 0,05$) maka item tersebut dikatakan valid.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap – tiap pertanyaan tersebut. Koefisien korelasi yang telah dihitung kemudian



dibandingkan dengan r_{tabel} sesuai dengan derajat kebebasan ($df = n-2$ (n =jumlah sampel) dan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Santoso (2007:727) menyatakan bahwa:

1. Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir variabel tersebut valid
2. Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir variabel tersebut tidak valid.
3. Jika $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, tapi bertanda negatif, maka H_0 tetap akan ditolak.

Dari r_{hasil} untuk tiap item (variabel) bisa dilihat pada kolom Corrected Item-

Total Correlation. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS 17 for Windows.

3.6.2 Teknik Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:2) reliable adalah derajat konsistensi (keajegan) yaitu konsistensi data dalam interval waktu tertentu.

Menurut Ghazali (2001:132) uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam hal ini penulis melakukan uji reliabilitas dengan mengkorelasikan angka yang diperoleh. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS. 17 for Windows.



3.7 Metode dan Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya korelasi (hubungan) antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika Tolerance lebih dari 0,1 dan VIP kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sugiyono (2010:74).

3.7.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan terjadinya ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala Heteroskedastisitas. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat scatter plot antara nilai Y prediksi (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Apabila scatter plot tidak menunjukkan adanya suatu pola dan titik – titik menyebar secara acak di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Untuk menguatkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatter plot selanjutnya pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan metode korelasi Rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing – masing variabel bebas dengan nilai residual. Pengujian dilakukan dengan *Spearman's Rank Correlation Test* Sugiyono (2010:75). Hasil korelasi Rank Spearman (r_s) digunakan untuk mencari t hitung dengan rumus:

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Nilai t_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{kritis} atau $t_{tabel}(df=n-2, \alpha/2=0,025)$. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka tidak ada heteroskedastisitas dengan keterangan sebagai berikut:

r_s = nilai korelasi Spearman



d = perbedaan ranking antara variabel X dengan variabel residual (e_i)

N = jumlah kasus yang diteliti

Langkah – langkah pengujian Spearman Rank Correlation adalah:

1. Hitung residual e_i
2. Dengan mengabaikan tanda e_i , yaitu dengan mengambil nilai mutlaknya $|e_i|$, mengadakan atau menentukan ranking baik harga mutlak $|e_i|$ dan X_i sesuai dengan urutan yang meningkat atau menurun dan menghitung koefisien Rank Korelasi Spearman.
3. Dengan mengasumsikan bahwa koefisien rank korelasi populasi adalah nol dan $N > \mu$, signifikan dengan rumus:

$$t = \frac{r_s \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r_s^2}}$$

Dengan derajat kebebasan = $N - 2$. Jika t hitung melebihi t kritis, hipotesis adanya heterokedastisitas dapat diterima, dan sebaliknya.

3.7.1.3 Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW), dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$. Apabila DW terletak antara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi (Santoso 2002:219).

Hasil pengujian didapatkan harga DW sebesar 1,766. Berdasarkan nilai DW yang terletak diantara -2 sampai +2, sehingga disimpulkan dalam model persamaan ini tidak terdapat autokorelasi.

3.7.1.4 Uji Normalitas

Analisis regresi membutuhkan asumsi residual berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas digunakan normal probability plot. Apabila titik – titik pada



normal probability plot menyebar di sekitar garis diagonal, maka disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Sugiyono (2010:74).

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2010:260), analisis regresi linier berganda adalah sebuah metode yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat, bila variabel bebas diubah – ubah atau dinaikkan – diturunkan.

Rumus yang digunakan pada analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010:275) adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Tangibles

X₂ = Reliability

X₃ = Responsiveness

X₄ = Assurance

X₅ = Empaty

B_{1..7} = Koefisien Regresi

ε = Error

3.7.3 Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi ganda digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar pengaruh variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅) mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus untuk koefisien determinasi:



$$R = \frac{SSR}{TSS}$$

Keterangan :

SSR = Sum of Square atau jumlah kuadrat

TSS = Total Sum of Square atau total jumlah kuadrat

Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel – variabel independent dalam menjelaskan variabel – variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel – variabel dependen.

Karakteristik utama dari R^2 adalah:

- a) Tidak mempunyai nilai negative
- b) Nilai berkisar antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$

3.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan sementara yang diambil dari suatu data penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan. Hipotesis dinyatakan dalam bentuk pernyataan, bukan dalam bentuk pertanyaan.

Menurut (Ghozali, 2001: 84-88) pengujian hipotesis penelitian dilakukan dalam 2 tahap terdiri dari:

3.8.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidak pengaruh secara serentak variabel bebas terhadap variabel terikat, Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak,



artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun prosedur pengujian uji F, sebagai berikut:

- $H_0 : b_0 = 0$ (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5 secara bersama tidak berpengaruh terhadap Y)
- $H_1 : b_0 \neq 0$ (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5 secara bersama berpengaruh terhadap Y)
- Dengan F_{hitung} sebesar :

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K - 1}}{\frac{1 - R^2}{N - k}}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi berganda

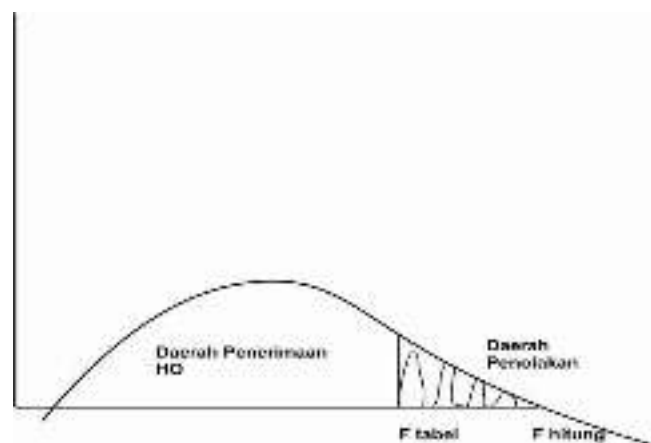
K = banyaknya variabel bebas

N = banyaknya data

kurva pengujian uji f, sebagai berikut :

Gambar 3.1

Kurva Distribusi Uji F



3.8.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara parsial (individual) variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara parsial (individual) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian kali ini saya menggunakan $\alpha = 5\%$.

Keterangan:

b_1 = koefisien regresi

S_e = Estándar error

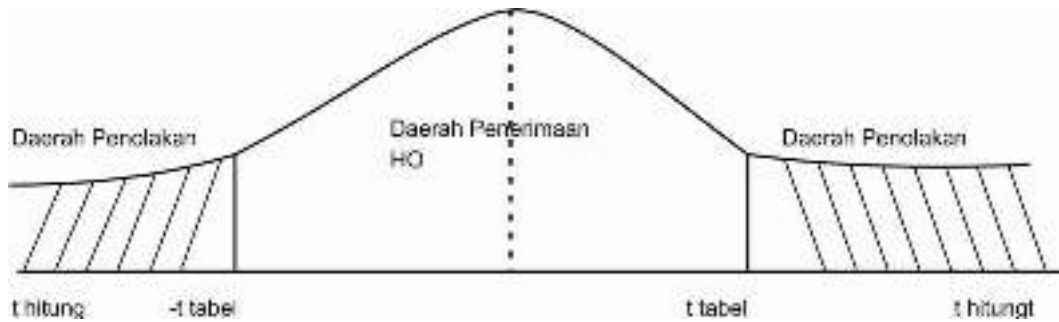
Kriteria pengujian t_{hitung} dengan t_{tabel} dipergunakan uji t satu arah dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} (-) > t_{tabel} > t_{hitung} (+)$ H_1 ditolak dan H_0 diterima maka variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Apabila $t_{hitung} (-) < t_{tabel} < t_{hitung} (+)$ H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Uji t menetapkan signifikansi sebesar 0,025 (2,5%) nilai tersebut ditetapkan dari taraf signifikansi 0,05/2 ; karena uji t menggunakan dua sisi.



Gambar 3.2

Kurva Distribusi Uji t



Ketentuan uji hipotesisnya adalah:

- a) Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_i diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b) Apabila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_i ditolak yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Kentucky Fried Chicken pertama kali berdiri di daerah Kentucky (Amerika Serikat) oleh kolonel Harland Sander. Semula Harland Sander adalah seorang juru masak di restoran Amerika sampai ia menemukan sebelas resep rahasia dari rempah - rempah di Kentucky, dan kemudian ia mendirikan restoran berdasarkan original resep tersebut.

Kentucky Fried Chicken kemudian berkembang ke seluruh penjuru dunia, hingga sekarang ini ada lebih kurang 8000 – 10000 buah restoran Kentucky Fried Chicken yang tersebar di seluruh penjuru dunia.

Terakhir pengelolaan Kentucky Fried Chicken dipegang oleh Pepsi-Co Internasional, yaitu Pepsi-Co Internasional mengadakan kerjasama dengan Kentucky Fried Chicken. Untuk Asia Tenggara, perwakilan Pepsi-Co Internasional ini dipusatkan di Australia, sebelumnya selain di Australia juga dipusatkan di Hongkong.

Kentucky Fried Chicken pertama kali masuk ke Indonesia pada tanggal 18 Oktober 1979, dengan lokasi di Melawai Jakarta. Di Indonesia pengelolaan Kentucky Fried Chicken dipegang oleh P.T. Fast Food Indonesia, yang mana PT. Fast Food Indonesia ini tergabung dalam Gelael Group. Gelael Group terdiri dari Gelael Supermarket, P.T. Fast Food Indonesia, Swensens Ice Cream, Burger King dan KMB (Kantin Murah dan Baik).

Dewasa ini ada sekitar 50 restoran Kentucky Fried Chicken yang tersebar di kota - kota di Indonesia. Kentucky Fried Chicken masuk ke Surabaya pada tanggal 12 Desember 1982 dengan lokasi di jalan Basuki Rachmat. Di Surabaya cabang - cabang Kentucky Fried Chicken ada di jalan Basuki Rachmat, Kentucky Fried Chicken Sinar Supermarket, jalan Jemur Andayani, Kentucky Fried Chicken Surabaya Mall, jalan Kusuma Bangsa, Kentucky Fried Chicken Tunjungan Plaza, jalan Basuki Rachmat, Kentucky Fried Chicken Plaza Surabaya, jalan Pemuda, jalan Darmo Satelit, dan Kentucky Fried Chicken Galaxy Mall, jalan Dharmahusada.

Kentucky Fried Chicken yang ada di Surabaya berada di area 6 bergabung dengan Kentucky Fried Chicken yang ada di Malang. Untuk tiap area dipimpin oleh seorang Area Manajer.

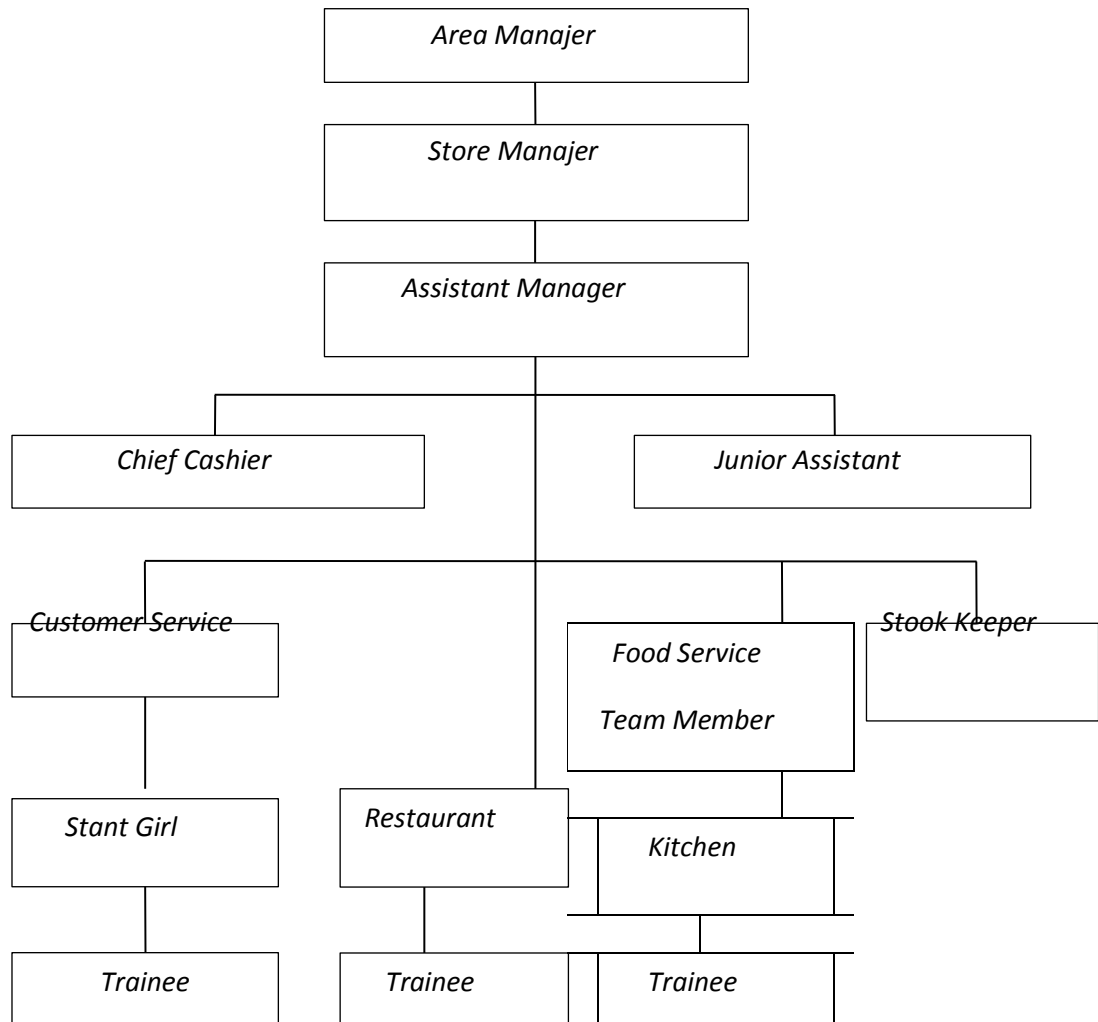
4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan pedoman yang diperlukan bagi pemimpin terutama dalam hal pengambilan keputusan. Dengan memahami struktur organisasi dari KFC Plaza Surabaya di Surabaya maka mereka akan dapat mengetahui kedudukannya di dalam perusahaan KFC beserta apa yang menjadi tugas, tanggung jawab, dan wewenangnya. Berikut ini adalah struktur organisasi KFC Plaza Surabaya di Surabaya:



Gambar 4.1

Struktur Organisasi pada KFC Plaza Surabaya



Sumber : KFC Plaza Surabaya

Keterangan:

1. Area Manajer: Bertanggung jawab terhadap semua restoran atau store yang ada di bawah naungannya.
2. Store Manajer: Bertanggung jawab terhadap keseluruhan yang ada di restorannya.
3. Assistant Manager: Membantu Store Manajer, merangkap wakil Store Manajer berhalangan dalam menjalankan tugasnya.





4. Chief Cashier: Bertanggung jawab atas kelancaran keuangan dalam operasi sehari - hari.
5. Junior assistant: Tugasnya sama dengan Assistant Manajer hanya saja Junior Assistant ini lepas training dan baru sebagai pemula.
6. Customer Service Team Member I (CSTM I): Bertanggung jawab atas kelancaran pada Cash Register yang dipegangnya. Tanggung jawabnya seperti pendapatan yang diterima disesuaikan dengan pengeluaran, kemudian dilaporkan ke Chief Cashier sebelum pulang.
7. Food Service Team Member I (FSTM I): Bertanggung jawab atas produk, dalam hal ini makanan, mulai dari bahan mentah, proses pembuatan, sampai makanan yang telah matang.
8. Stook Keeper: Bertanggung jawab terhadap penerimaan dan pengiriman barang, baik bahan mentah maupun produk jadi atau segala macam produk yang akan keluar atau masuk.
9. Stand Girl: Tugasnya membantu Customer Service Team Member I dalam kegiatan penjualan atau bagian yang mengambilkan makanan dan minuman atas perintah kasir.
10. Waiter: Bertanggung jawab di area restoran termasuk meja, kursi, toilet, dan wastafel yang harus selalu dijaga kebersihannya.
11. Kitchen: Tugasnya membantu Food Service Team Member I, terutama pengadaan atau penyiapan bahan – bahan yang akan dimasak. Kitchen juga bertanggung jawab terhadap piring, mangkuk, sendok, dan gelas. Tugas - tugas dalam Kitchen semua dilakukan oleh pria.

12. Trainee: Karyawan baru yang belum diangkat dan masih menjalani latihan - latihan sampai diangkat oleh Store Manajer. Tugas Trainee membantu atasannya, misanya membantu stand girl, waiter atau kitchen.

4.1.3 Tujuan Organisasi

Dalam rangka untuk mencapai hasil akhir yang diinginkan melalui keberadaan dan operasi - operasinya, tentu setiap perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil mempunyai suatu tujuan tertentu untuk menjalankan kegiatan usahanya.

Tujuan perusahaan merupakan pernyataan tentang keadaan atau situasi yang tidak terdapat sekarang tetapi dimaksudkan untuk dicapai di waktu yang akan datang melalui kegiatan – kegiatan perusahaan dan dapat pula digunakan untuk mengadakan penilaian dari pelaksanaan kegiatan organisasi.

Ada dua tujuan yang telah ditetapkan oleh Kentucky Fried Chicken, Yaitu:

1. Tujuan Jangka Pendek.

Mengadakan paket - paket, misalnya paket untk menyambut Natal dan Tahun Baru. Tujuannya:

- a) Untuk meningkatkan penjualan ayam goreng,
- b) Meningkatkan daya ingat konsumen tentang produk Kentucky Fried Chicken,
- c) Meningkatkan pembelian kembali.

2. Tujuan Jangka Panjang.

Yaitu untuk yang ditetapkan oleh perusahaan untuk jangka waktu lama:

- a) Menjaga kestabilan penjualan,
- b) Memperluas konsumen Kentucky Fried Chicken dengan Brand Image,



- c) Memperluas cabang – cabang baru baik di Surabaya maupun di kota – kota lain.

4.1.4 Strategi Perusahaan

Dalam usaha menghadapi para pesaing, Kentucky Fried Chicken menggunakan:

1. Media Surat Kabar

Agar informasi yang disampaikan oleh pihak Kentucky Fried Chicken dapat diterima dengan cepat. Ada media surat kabar yang digunakan yaitu:

Jawa Pos : digunakan bila Kentucky Fried Chicken mengadakan promosi melalui paket - paket yang telah terprogram.

Surya : untuk promosi yang dilakukan tiap hari untuk menarik perhatian konsumen.

2. Radio

Digunakan radio sebagai sarana promosi karena radio banyak disukai oleh anak – anak muda sehingga akan menarik perhatian mereka untuk mengkonsumsi ayam goreng Kentucky Fried Chicken.

Sistem Pemasarannya diprogram oleh pusat , karena Kentucky Fried Chicken di Plaza Surabaya adalah merupakan cabang, maka hubungan organisasi antara pusat dan cabang bersifat consultatif, artinya apabila pihak cabang mengalami kesulitan maka akan minta petunjuk atau bimbingan ke pusat (Jakarta).

4.1.5 Produk Perusahaan

Menu KFC (Kentucky fried Chicken) terbagi menjadi enam yaitu:

1. Chicken.





Terdiri dari: Grilled, Original Recipe, Extra Crispy, Wings, Original Recipe Strips, PopCorn, Pot Pie.

2. Flavours dan Snack.

Terdiri dari: Bone - In Wings, Extra Crispy Strips, Boneless Wings.

3. KFC Famous Bowls.

Terdiri dari: Masked Potato Bowl, Rice Bowls, Chicken and Biscuit Bowls.

4. Sanwiches.

Terdiri dari: Doubleicious, KFC Snacker. Double Down, Honey BBQ.

5. Sides.

Terdiri dari: Honce – Style Biscuits, Mac and Cheese, Green Beans, Seasoned Rice, Masked Potatoes and Gravy, Cole Slaw, BBQ Baked Beans, Potato Wedges.

6. Kids.

Terdiri dari: Kids Choice yaitu Capri sun Juice Drink or Small drink, sargento Light String Chesse.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Semuanya adalah konsumen yang berusia lebih dari 17 tahun yang sudah pernah membeli ayam goreng KFC (Kentucky Fried Chicken) Plaza Surabaya di Surabaya. Karakteristik responden tersebut meliputi jenis kelamin, dan usia.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis kelamin

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	%
1	Pria	48	48%
2	Wanita	52	52%
	Total	100	100%

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut jenis kelamin diatas, maka hasil penelitian menunjukkan ada 48 orang berjenis kelamin pria sedangkan berjenis kelamin wanita ada 52 orang.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	%
1	17 – 22 tahun	4	4%
2	23 – 28 tahun	13	13%
3	29 – 34 tahun	34	34%
4	35 – 40 tahun	41	41%
5	> 40 tahun	8	8%
	Total	100	100%

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut usia diatas, maka hasil penelitian menunjukkan konsumen berusia 17 – 22 tahun sebanyak 4 orang, berusia 23 – 28 tahun sebanyak 13 orang, berusia 29 – 34 tahun sebanyak 34 orang, dan yang berusia > 40 tahun sebanyak 8 orang.



4.2.1.3 Deskripsi Variabel Tangibles (X_1)

Variabel tangibles terdiri dari 3 indikator. Tanggapan responden atas pernyataan atas variabel tangibles atau berwujud (X_1) terdapat dalam tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata – Rata Variabel Tangibles (X_1)

No	Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	$X_{1.1}$	3	10	35	45	7	3,43
2	$X_{1.2}$	1	10	22	47	20	3,75
3	$X_{1.3}$	0	3	25	52	20	3,89
	Variabel Tangibles						3,69

Sumber : Lampiran 2 a

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden tersebut diatas maka:
Indikator $X_{1.1}$ gedung KFC Plaza Surabaya di Surabaya cukup luas sehingga memberikan daya tarik tersendiri di mata pelanggan memberikan nilai yang baik, ada 3 responden menjawab sangat tidak setuju, 10 responden menjawab tidak setuju, 35 responden menjawab cukup setuju, 45 responden menjawab setuju dan 7 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,43

Indikator $X_{1.2}$ perlengkapan dan peralatan untuk keperluan KFC Plaza Surabaya di Surabaya menggunakan mesin modern, maka ayam goreng KFC yang dihasilkan berkualitas baik, ada 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 10 responden menjawab tidak setuju, 22 responden menjawab cukup setuju, 47



responden menjawab setuju, dan 20 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,75.

Indikator $X_{1.3}$ pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya berseragam KFC, sehingga terlihat rapi dan sopan, ada 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 25 responden menjawab cukup setuju, 52 responden menjawab setuju, dan 20 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,89. Secara keseluruhan variabel tangibles (berwujud) mempunyai rata - rata 3,69.

4.2.1.4 Deskripsi Variabel Reliability (X_2)

Variabel reliability terdiri dari 4 indikator. Tanggapan responden atas pernyataan atas variabel reliability atau keandalan (X_2) terdapat dalam tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata – Rata Variabel Reliability (X_2)

No	Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	$X_{2.1}$	1	7	45	40	7	3,45
2	$X_{2.2}$	1	8	29	55	7	3,59
3	$X_{2.3}$	4	9	34	46	7	3,43
4	$X_{2.4}$	1	12	31	39	17	3,59
	Variabel Reliability						3,515

Sumber: Lampiran 2 b





Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden tersebut diatas maka Indikator $X_{2.1}$ makanan yang dipesan pelanggan langsung diorder pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya, pelanggan tidak menunggu terlalu lama, ada 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 7 responden menjawab tidak setuju, 45 responden menjawab cukup setuju dan 40 responden menjawab setuju, dan 7 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,45.

Indikator $X_{2.2}$ pegawai KFC yang ada di Plaza Surabaya melayani pelanggan dengan ramah dan adil, ada 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 8 responden menjawab tidak setuju, 29 responden menjawab cukup setuju, 55 responden menjawab setuju, dan 7 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,59.

Indikator $X_{2.3}$ pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya memberi perhatian penuh kepada para pelanggan, ada 4 responden menjawab sangat tidak setuju, 9 responden menjawab tidak setuju, 34 responden menjawab cukup setuju, 46 orang menjawab setuju dan 7 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,43.

Indikator $X_{2.4}$ informasi - informasi tentang produk ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya diberikan kepada pegawai KFC secara akurat ke pelanggan, ada 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 12 responden menjawab tidak setuju, 31 responden menjawab cukup setuju, 39 responden menjawab setuju, dan 17 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,59. Secara keseluruhan variabel reliability (keandalan) mempunyai nilai rata – rata 3,515.

4.2.1.5 Deskripsi Variabel Responsiveness (X_3)

Variabel responsiveness terdiri dari 2 indikator. Tanggapan responden atas pernyataan atas variabel responsiveness atau ketanggapan (X_3) terdapat dalam tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata – Rata Variabel Responsiveness (X_3)

No	Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	$X_{3.1}$	2	7	31	45	15	3,64
2	$X_{3.2}$	1	9	29	46	15	3,65
	Variabel Responsiveness						3,645

Sumber: Lampiran 2 c

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden tersebut diatas maka indikator $X_{3.1}$ pesanan pelanggan langsung direspon oleh pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya, ada 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 7 responden menjawab tidak setuju, 31 responden menjawab cukup setuju, 45 responden menjawab setuju, dan 15 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,64.

Indikator $X_{3.2}$ pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya menyampaikan informasi mengenai paket - paket produk di KFC dengan lengkap dan jelas, ada 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 9 responden menjawab tidak setuju, 29 responden menjawab cukup setuju, ada 46 responden menjawab setuju, dan 15 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban



responden untuk indikator ini 3,65. Secara keseluruhan variabel responsiveness (ketanggapan) mempunyai nilai rata – rata 3,645.

4.2.1.6 Deskripsi Variabel Assurance (X_4)

Variabel assurance terdiri dari 5 indikator. Tanggapan responden atas pernyataan variabel assurance atau jaminan dan kepastian (X_4) terdapat dalam tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata – Rata Variabel Assurance (X_4)

No	Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	$X_{4.1}$	2	8	27	49	14	3,65
2	$X_{4.2}$	3	26	26	35	10	3,23
3	$X_{4.3}$	0	10	31	41	18	3,67
4	$X_{4.4}$	1	9	38	44	8	3,49
5	$X_{4.5}$	0	5	33	49	13	3,70
	Variabel Assurance						3,548

Sumber: Lampiran 2 d

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden tersebut diatas maka indikator $X_{4.1}$ promosi KFC Plaza Surabaya di Surabaya melalui iklan atau media cetak lainnya yang kebenarannya dapat dipercaya pelanggan, ada 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 8 responden menjawab tidak setuju, 27 responden menjawab cukup setuju, 49 responden menjawab setuju, dan 14 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,65.





Indikator $X_{4.2}$ gerai KFC Plaza Surabaya di Surabaya menyediakan satpam yang bertugas menjaga keamanan dan ketertiban gerai KFC, ada 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 26 responden menjawab tidak setuju, 26 responden menjawab cukup setuju, 35 responden menjawab setuju dan 10 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,23.

Indikator $X_{4.3}$ gerai KFC Plaza Surabaya di Surabaya memiliki koki yang sudah handal dan berpengalaman dalam mengolah menu ayam goreng KFC, ada 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 10 responden menjawab tidak setuju, 31 responden menjawab cukup setuju, 41 responden menjawab setuju dan 18 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,67

Indikator $X_{4.4}$ waiter KFC Plaza Surabaya memiliki skill baik dalam melakukan pelayanan ke para pelanggan, ada 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 9 responden menjawab tidak setuju, 38 responden menjawab cukup setuju 44 responden menjawab setuju, dan 8 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,49.

Indikator $X_{4.5}$ pelayanan yang diberikan kepada pelanggan KFC Plaza Surabaya di Surabaya sopan dan ramah, ada 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, 33 responden menjawab cukup setuju 49 responden menjawab setuju, dan 13 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,70. Secara keseluruhan variabel assurance (Jaminan dan kepastian) mempunyai nilai rata – rata 3,548.

4.2.1.7 Deskripsi Variabel Empaty (X_5)

Variabel empathy terdiri dari 2 indikator. Tanggapan responden atas pernyataan atas variabel empathy atau empati (X_5) terdapat dalam tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata – Rata Variabel Empaty (X_5)

No	Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	$X_{5,1}$	2	6	44	41	7	3,45
2	$X_{5,2}$	0	8	28	52	12	3,68
	Variabel Empaty						3,565

Sumber: Lampiran 2 e

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden tersebut diatas maka indikator $X_{5,1}$ kecekatan para pegawai KFC Plaza Surabaya pada saat membantu pelanggan cukup baik, ada 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 6 responden menjawab tidak setuju, 44 responden menjawab cukup setuju, 41 responden menjawab setuju, dan 7 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,45.

Indikator $X_{5,2}$ kasir KFC Plaza Surabaya cekatan melakukan transaksi pembayaran kepada semua pelanggan, ada 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 8 responden menjawab tidak setuju, 28 responden menjawab cukup setuju, 52 responden menjawab setuju, dan 12 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,68. Secara keseluruhan variabel empathy (empati) mempunyai nilai rata – rata 3,565.



4.2.1.8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 indikator. Tanggapan responden atas pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 10 indikator dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata – Rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Y _{1.1}	2	9	33	40	16	3,59
2	Y _{1.2}	1	13	40	37	9	3,40
3	Y _{1.3}	2	12	37	43	6	3,39
4	Y _{1.4}	0	7	33	38	22	3,75
5	Y _{1.5}	2	14	31	43	10	3,45
6	Y _{1.6}	1	5	30	45	19	3,76
7	Y _{1.7}	2	13	40	40	5	3,33
8	Y _{1.8}	1	15	38	39	7	3,36
9	Y _{1.9}	2	8	38	45	7	3,47
10	Y _{1.10}	2	9	41	36	12	3,47
Variabel Keputusan Pembelian							3,497

Sumber: Lampiran 2 f

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden tersebut diatas maka indikator Y_{1.1} gaya hidup yang menginginkan serba cepat dan praktis membuat pelanggan memilih makanan cepat saji yaitu ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya, ada 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 9 responden menjawab tidak setuju, 33 responden menjawab cukup setuju, 40 responden menjawab



setuju, dan 16 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata – rata jawaban responden untuk indikator ini 3,59.

Indikator $Y_{1.2}$ para pelanggan membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya dari rekomendasi teman – teman mereka, ada 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 13 responden menjawab tidak setuju, 40 responden menjawab cukup setuju, 37 responden menjawab setuju, dan 9 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,40.

Indikator $Y_{1.3}$ pelanggan yang membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya dari rekomendasi keluarga, ada 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 12 responden menjawab tidak setuju, 37 responden menjawab cukup setuju, 43 responden menjawab setuju, dan 6 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata – rata jawaban responden untuk indikator ini 3,39.

Indikator $Y_{1.4}$ ada suatu anggapan bahwa ayam goreng KFC cocok untuk menu satu keluarga, ada 0 responden menjawab sangat tidak setuju, ada 7 responden menjawab tidak setuju, 33 responden menjawab cukup setuju, 38 responden menjawab setuju, 22 responden menjawab sangat setuju Nilai rata – rata jawaban responden untuk indikator ini 3,75.

Indikator $Y_{1.5}$ pelanggan yang membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya dapat meningkatkan status mereka di mata masyarakat, ada 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 14 responden menjawab tidak setuju, 31 responden menjawab cukup setuju, ada 43 responden menjawab setuju, dan 10 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,45.





Indikator $Y_{1.6}$ ayam goreng KFC Plaza Surabaya ditujukan untuk semua usia dari anak - anak sampai orang dewasa, ada 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, 30 responden menjawab cukup setuju, 45 responden menjawab setuju, dan 19 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata – rata jawaban responden untuk indikator ini 3,76.

Indikator $Y_{1.7}$ ayam goreng KFC Plaza Surabaya lebih mengarah pada pelanggan yang berpenghasilan tinggi. ada 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 13 responden menjawab tidak setuju, 40 responden menjawab cukup setuju, 40 responden menjawab setuju, dan 5 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata – rata jawaban responden untuk indikator ini 3,33.

Indikator $Y_{1.8}$ adanya anggapan membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya menggambarkan ciri pribadi seseorang, ada 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 15 responden menjawab tidak setuju, 38 responden menjawab cukup setuju, ada 39 responden menjawab setuju, dan 7 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata – rata jawaban responden untuk indikator ini 3,36.

Indikator $Y_{1.9}$ para pelanggan yang sering membeli ayam goreng KFC mencerminkan gaya hidup tinggi, ada 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 8 responden menjawab tidak setuju, 38 responden menjawab cukup setuju, 45 responden menjawab setuju, dan 7 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata – rata jawaban responden untuk indikator ini 3,47.

Indikator $Y_{1.10}$ pelanggan yang membeli ayam goreng kebanyakan orang – orang kalangan menengah ke atas, ada 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 9 responden menjawab tidak setuju, 41 responden menjawab cukup setuju, 36 responden menjawab setuju, dan 12 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata –

rata jawaban responden untuk indikator ini 3,47. Secara keseluruhan variabel keputusan pembelian mempunyai nilai rata – rata 3,497.

4.3 Pembahasan Dan Analisa Data

4.3.1 Uji Validitas

Cara mengukur validitas adalah dengan menggunakan metode korelasi Pearson. Jika hasil yang dihasilkan tersebut signifikan ($\text{signifikan} < 0,05$) maka item tersebut dikatakan valid.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap – tiap pertanyaan tersebut. Koefisien korelasi yang telah dihitung kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} sesuai dengan derajat kebebasan ($df = n-2$ (n =jumlah sampel) dan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari r_{hasil} untuk tiap item (variabel) bisa dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS 17 for Windows. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini:



Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Bebas dan Terikat

Variabel	Item	r validitas	sig	Keterangan
Tangibles	X _{1.1}	0,838	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,897	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,760	0,000	Valid
Reliability	X _{2.1}	0,726	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,784	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,817	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,702	0,000	Valid
Responsiveness	X _{3.1}	0,895	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,892	0,000	Valid
Assurance	X _{4.1}	0,502	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,624	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,801	0,000	Valid
	X _{4.4}	0,737	0,000	Valid
	X _{4.5}	0,633	0,000	Valid
Empaty	X _{5.1}	0,904	0,000	Valid
	X _{5.2}	0,903	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y _{1.1}	0,669	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,700	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,744	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,644	0,000	Valid
	Y _{1.5}	0,673	0,000	Valid
	Y _{1.6}	0,486	0,000	Valid
	Y _{1.7}	0,725	0,000	Valid
	Y _{1.8}	0,694	0,000	Valid
	Y _{1.9}	0,641	0,000	Valid
	Y _{1.10}	0,663	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator mempunyai nilai validitas yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,197 sehingga seluruh item dinyatakan valid.



4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam hal ini penulis melakukan uji reliabilitas dengan mengkorelasikan angka yang diperoleh. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS.

17 for Windows.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas dan Terikat

Variabel	Alpha	Keterangan
Tangibles (X_1)	0,7805	Reliabilitas
Reliability (X_2)	0,7466	Reliabilitas
Responsiveness (X_3)	0,7466	Reliabilitas
Assurance (X_4)	0,6645	Reliabilitas
Empaty (X_5)	0,7752	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,8588	Reliabilitas

Sumber: Lampiran 5

Dalam tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel tangibles (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), dan empathy (X_5) mempunyai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian item pengukuran pada masing - masing variabel dinyatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.



4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1.1 Uji Multikolinearitas

Multikoliniearitas menunjukkan adanya korelasi (hubungan) antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika Tolerance lebih dari 0,1 dan VIP kurang dari 10 maka tidak terjadi multikoliniearitas.

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak komputer program SPSS 17, sebagaimana disajikan pada lampiran 6 diperoleh nilai – nilai asumsi klasik yang disajikan pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11

Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.538	.1859
.436	.2296
.519	.1927
.486	.2058
.638	.1568

Sumber: Lampiran 6

Hasil perhitungan nilai Tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel kualitas layanan yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak korelasi antar variabel kualitas layanan yang nilainya lebih dari 95% . Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIP) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel kualitas layanan yang memiliki nilai VIF lebih dari



10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel kualitas layanan dalam model regresi.

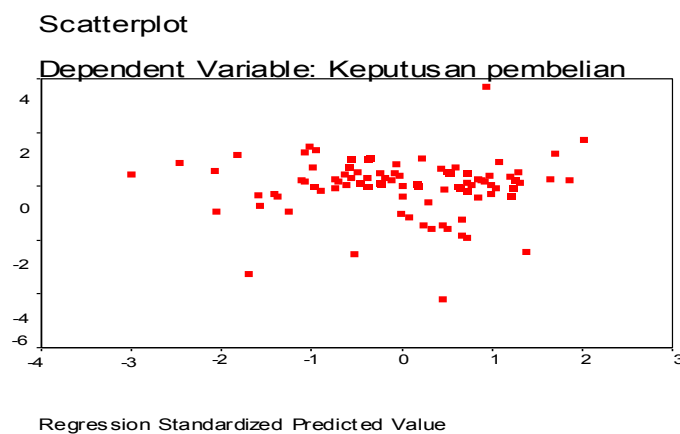
4.3.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala Heteroskedastisitas. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat scatter plot antara nilai Y prediksi (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Apabila scatter plot tidak menunjukkan adanya suatu pola dan titik - titik menyebar secara acak di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak komputer program SPSS 17, sebagaimana disajikan pada lampiran 6 diperoleh nilai – nilai asumsi klasik yang disajikan pada gambar 4.2 di bawah ini:

Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Lampiran 6

Dari gambar 4.2 diatas terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga



model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan tangibles (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), dan empathy (X_5).

4.3.1.3 Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW), dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$. Apabila DW terletak antara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi.

Hasil pengujian didapatkan harga DW sebesar 1,766. Berdasarkan nilai DW yang terletak diantara -2 sampai +2, sehingga disimpulkan dalam model persamaan ini tidak terdapat autokorelasi.

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak komputer program SPSS 17, sebagaimana disajikan pada lampiran 6 diperoleh nilai – nilai asumsi klasik yang disajikan pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12

Uji Autokorelasi

Durbin- Watson
1.766

Sumber: Lampiran 6

4.3.1.4 Uji Normalitas

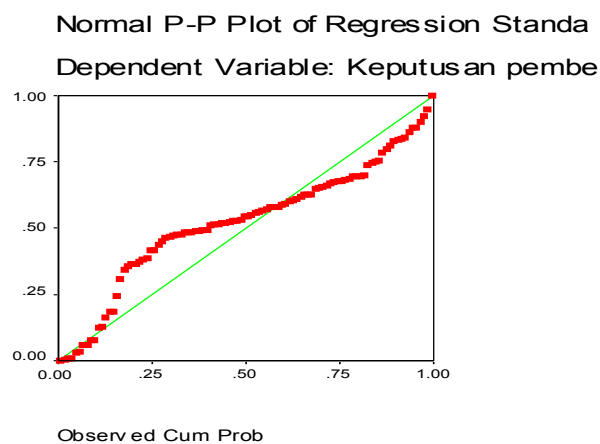
Untuk menguji normalitas digunakan normal probability plot. Apabila titik – titik pada normal probability plot menyebar di sekitar garis diagonal, maka disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.



Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak komputer program SPSS 17, sebagaimana disajikan pada lampiran 6 diperoleh nilai – nilai asumsi klasik yang disajikan pada gambar 4.3 di bawah ini:

Gambar 4.3

Uji Normalitas



Sumber: Lampiran 6

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik - titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas.

4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah sebuah metode yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat, bila variabel bebas diubah - ubah atau dinaikkan - diturunkan.

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak komputer program SPSS 17, sebagaimana disajikan pada lampiran 6 diperoleh nilai – nilai asumsi klasik yang disajikan pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Koef. Reg
(Constant)	0,169
Tangibles (X ₁)	0,267
Reability (X ₂)	0,152
Responsiveness (X ₃)	0,154
Assurance (X ₄)	0,148
Empaty (X ₅)	0,203

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.13 diatas maka persamaan yang digunakan pada analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = 0,169 + 0,267X_1 + 0,152X_2 + 0,154X_3 + 0,148X_4 + 0,203X_5 + \epsilon$$

Berdasarkan model regresi linier berganda ini dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai a = 0,169

Konstanta sebesar 0,169 menunjukkan bahwa, jika variabel tangibles (X₁), variabel reability (X₂), variabel responsiveness (X₃), variabel assurance (X₄), dan variabel empathy (X₅) nilainya adalah nol maka keputusan pembelian oleh pelanggan ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya nilainya sebesar 0,169.



- b. Nilai b_1 sebesar 0,267

Menunjukkan bahwa jika variabel tangibles (X_1), meningkat sejumlah 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya sebesar 0,267 satuan dengan asumsi variabel reability (X_2), variabel responsiveness (X_3), variabel assurance (X_4), dan variabel empathy (X_5) adalah nol.

- c. Nilai b_2 sebesar 0,152

Menunjukkan bahwa jika variabel reliability (X_2), meningkat sejumlah 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya sebesar 0,152 satuan dengan asumsi variabel tangibles (X_1), variabel variabel responsiveness (X_3), variabel assurance (X_4), dan variabel empathy (X_5) adalah nol.

- d. Nilai b_3 sebesar 0,154

Menunjukkan bahwa jika variabel responsiveness (X_3), meningkat sejumlah 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya sebesar 0,154 satuan dengan asumsi variabel tangibles (X_1), variabel reability (X_2), variabel assurance (X_4), dan variabel empathy (X_5) adalah nol.

- e. Nilai b_4 sebesar 0,148

Menunjukkan bahwa jika variabel assurance (X_4), meningkat sejumlah 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya sebesar 0,148 satuan dengan asumsi variabel tangibles (X_1), variabel reability (X_2), variabel responsiveness (X_3), dan variabel empathy (X_5) adalah nol.



f. Nilai b_5 sebesar 0,203

Menunjukkan bahwa jika variabel empathy (X_5) meningkat sejumlah 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya sebesar 0,203 satuan dengan asumsi variabel tangibles (X_1), variabel reability (X_2), variabel responsiveness (X_3), dan variabel assurance (X_4) adalah nol.

4.3.5 Analisis Korelasi Dan Determinasi Berganda

Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel – variabel independent dalam menjelaskan variabel - variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel – variabel dependen.

Karakteristik utama dari R^2 adalah:

- c) Tidak mempunyai nilai negative
- d) Nilai berkisar antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak komputer program SPSS versi 17 diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) dan koefisien determinasi berganda sebagaimana disajikan pada tabel 4.14 di bawah ini:



Tabel 4.14

Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	.868 ^a	.754	.741	.29489	1.766

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible, Assurance, Responsiveness, Reliability

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Lampiran 6

Dari tampilan output SPSS model summary berdasarkan adjusted R^2 adalah 0,741, hal ini berarti 74,1% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel independent tangibles (X_1), reability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), dan empathy (X_5). Sedangkan sisanya (100% - 74,1% = 25,9%) dijelaskan oleh sebab - sebab yang lain diluar model. Standar Error of estimate (SEE) sebesar 0,29489. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

4.3.6 Pengujian Hipotesis

4.3.6.1 Pengujian Secara Simultan Dengan Menggunakan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidak pengaruh secara serentak variabel bebas terhadap variabel terikat, Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.



Tabel 4.15

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.055	5	5.011	57.624	.000 ^a
	Residual	8.174	94	.087		
	Total	33.229	99			

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible, Assurance, Res ponsivenes s, Reliability

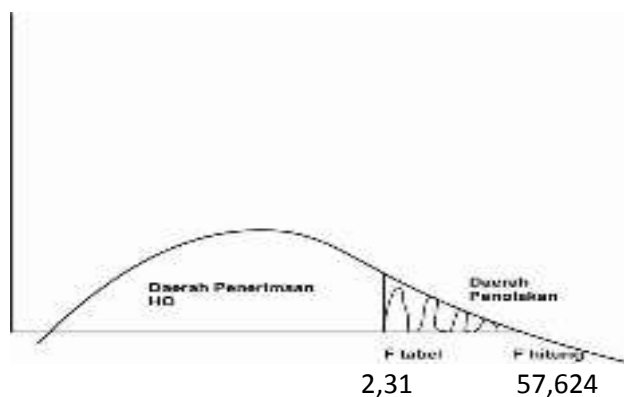
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Lampiran 6

Dari tabel ANOVA diatas dapat dilihat hasil dari F_{hitung} sebesar 57,624 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 . Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0,05$; df regresi 2 ; df residual $n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ adalah sebesar 2,31). Maka H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan keseluruhan variabel bebas tangibles (X_1), reability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), dan empathy (X_5) secara simultan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

Gambar 4.4

Kurva Uji F



4.3.6.2 Pengujian Secara Parsial Dengan Menggunakan (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara parsial (individual) variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara parsial (individual) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian kali ini saya menggunakan $\alpha = 5\%$. Berikut ini adalah tabel hasil uji regresi secara parsial (uji t):

Tabel 4.16

Hasil Uji Regresi secara parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel
Tangibles (X_1)	4,715	1,986
Reliability (X_2)	2,168	1,986
Responsiveness (X_3)	2,958	1,986
Assurance (X_4)	2,006	1,986
Empaty (X_5)	3,924	1,986

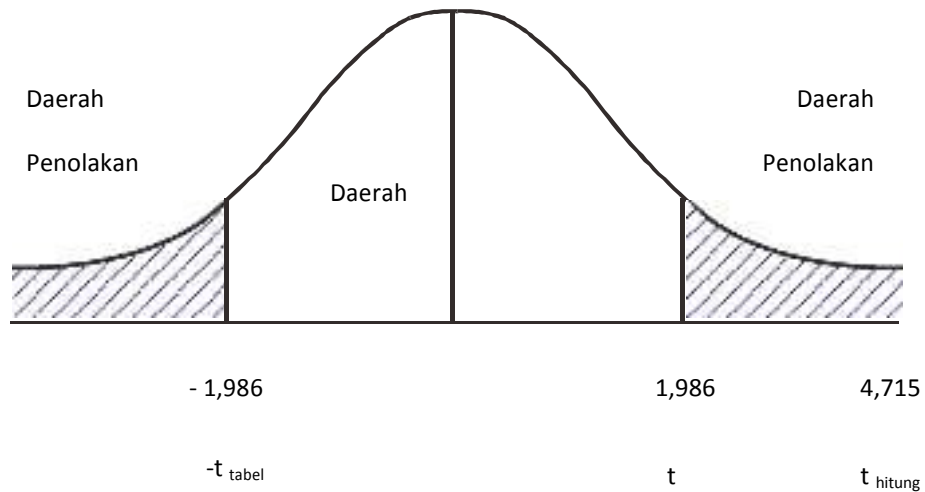
Sumber : Lampiran 6

Prosedur pengujian uji t adalah menggunakan uji 2 sisi dengan $df = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$, $t_{tabel} = t_{0,025}(94) = 1,986$.

Nilai t_{hitung} variabel tangibles (X_1) 4,715 adalah lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga menyatakan bahwa variabel tangibles (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

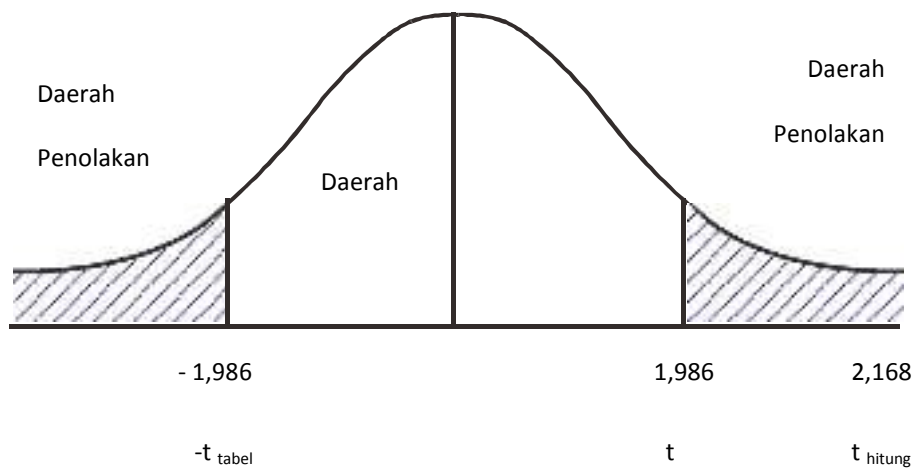


Kurva uji t variabel X_1 terhadap Y



Nilai t_{hitung} variabel reliability (X_2) 2,168 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga menyatakan bahwa variabel reliability mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

Kurva uji t variabel X_2 terhadap Y

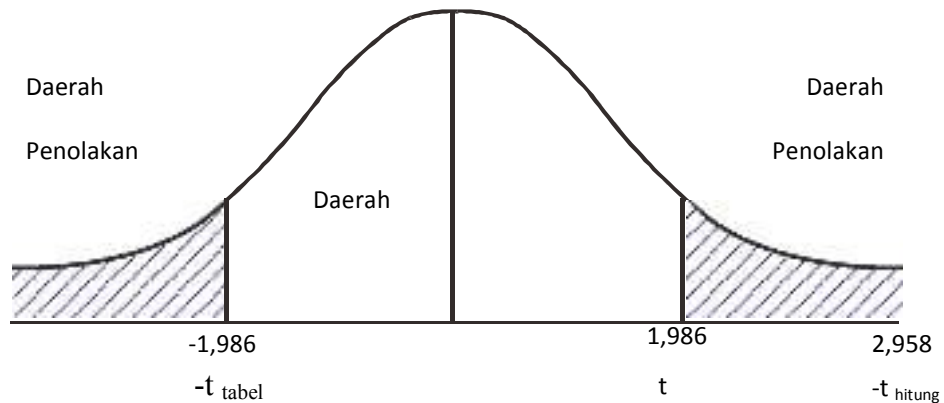


Nilai t_{hitung} variabel responsiveness (X_3) 2,958 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga menyatakan bahwa variabel



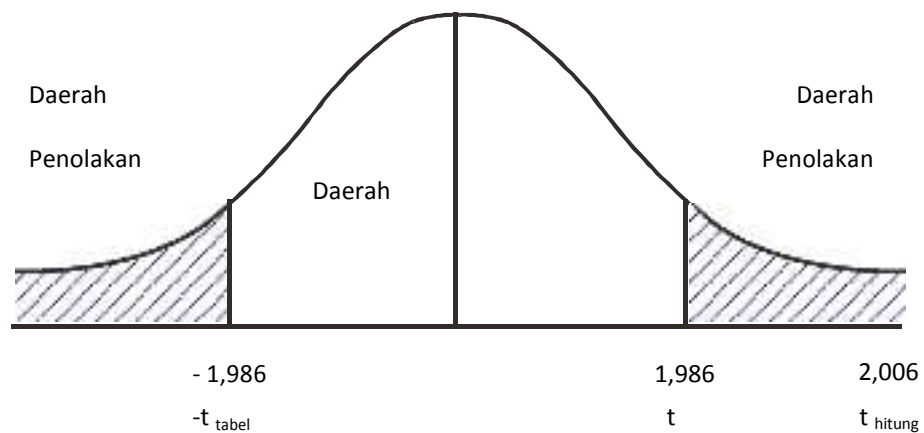
responsiveness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

Kurva uji t variabel X_3 terhadap Y



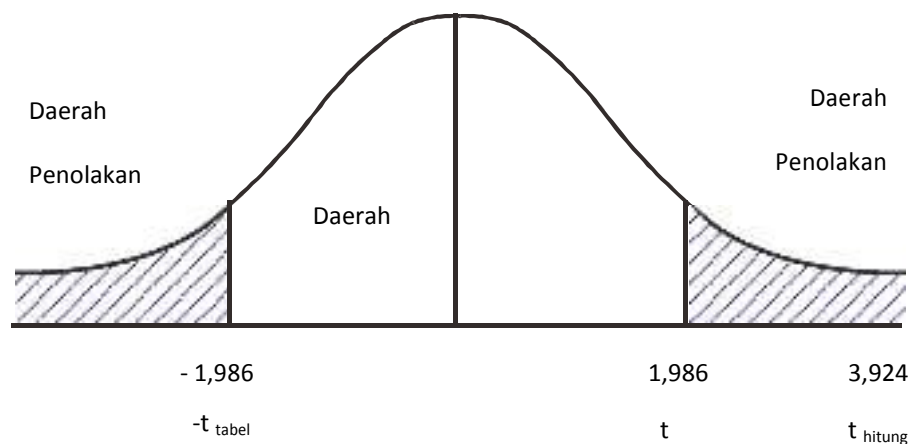
Nilai t_{hitung} variabel assurance (X_4) 2,006 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan demikian H_0 ditolak dan H_i diterima, sehingga menyatakan bahwa variabel assurance mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

Kurva uji t variabel X_4 terhadap Y



Nilai t_{hitung} variabel empathy (X_5) 3,924 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga menyatakan bahwa variabel empathy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

Kurva uji t variabel X_5 terhadap Y



4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas diketahui bahwa nilai dari uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $57,624 > 2,31$, maka dapat dikatakan bahwa kelima variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya. Dimana H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan hasil dari uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada variabel tangibles (X_1) yaitu $4,715 > 1,986$ dan variabel reliability (X_2) yaitu $2,168 > 1,986$, variabel responsiveness (X_3) yaitu $2,958 > 1,986$, variabel assurance (X_4) yaitu $2,006 > 1,986$, variabel empathy (X_5) yaitu $3,924 > 1,986$, artinya H_0 ditolak H_1 diterima sehingga menyatakan bahwa variabel tangibles (X_1), variabel reliability (X_2), variabel responsiveness (X_3), variabel assurance (X_4), dan variabel empathy (X_5) mempunyai pengaruh secara



parsial terhadap keputusan pembelian (Y) ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,868 menunjukkan bahwa korelasi variabel tangibles (X_1), variabel reliability (X_2), variabel responsiveness (X_3), variabel assurance (X_4), dan variabel empathy (X_5) dan keputusan pembelian (Y) ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya adalah cukup tinggi. Nilai koefisien determinasi atau R square 0,741 berarti 74,1% variabel keputusan pembelian di gerai KFC Plaza Surabaya mampu dijelaskan oleh variabel - variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 25,9% dijelaskan oleh variabel – variabel lain diluar variabel bebas.





BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah :

1. Pada analisis regresi linier berganda diperoleh $Y = 0,169 + 0,267X_1 + 0,152X_2 + 0,154X_3 + 0,148X_4 + 0,203X_5 + \varepsilon$ yang artinya konstanta sebesar 0,169 menunjukkan bahwa semua variabel bebas nilainya nol maka keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya yaitu 0,169. Sedangkan hasil untuk variabel tangibles (X_1) sebesar 0,267, variabel reliability (X_2) sebesar 0,152, variabel responsiveness (X_3) sebesar 0,154, variabel assurance (X_4) sebesar 0,148, dan variabel empathy (X_5) sebesar 0,203. Dari kelima variabel bebas tersebut meningkat sejumlah 1 satuan sehingga meningkatkan keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya dengan asumsi variabel - variabel yang lainnya adalah nol.
2. Hasil dari uji F adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $57,624 > 2,31$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat dikatakan bahwa kelima variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.
3. Hasil dari uji t adalah uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu variabel tangibles (X_1) adalah $4,715 > 1,986$, variabel reliability (X_2) adalah $2,168 > 1,986$, variabel responsiveness (X_3) adalah $2,958 > 1,986$, variabel assurance (X_4) adalah $2,006 > 1,986$, dan variabel empathy (X_5) adalah $3,924 > 1,986$ yang berarti H_0 ditolak H_1 diterima sehingga kelima variabel bebas diatas mempunyai pengaruh secara

parsial terhadap keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

4. Dari hasil dapat diperoleh bahwa variabel yang dominan adalah variabel tangibles (X_1) t_{hitung} sebesar 4,715, variabel kedua adalah variabel empathy (X_5) t_{hitung} sebesar 3,924, variabel ketiga adalah variabel responsiveness (X_3) t_{hitung} sebesar 2,958, variabel keempat adalah variabel reliability (X_2) t_{hitung} sebesar 2,168, dan variabel yang kelima adalah variabel assurance (X_4) t_{hitung} sebesar 2,006.
5. Adjusted R square sebesar 74,1% yang artinya variabel bebas yaitu variabel tangibles (X_1), variabel reliability (X_2), variabel responsiveness (X_3), variabel assurance (X_4), dan variabel empathy (X_5) sebesar 74,1% mempengaruhi keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.



5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan seperti yang sudah diuraikan di dalam bab sebelumnya maka dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi gerai KFC Plaza Surabaya di Surabaya untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan yang ada di KFC Plaza Surabaya di Surabaya pada masa yang akan datang. Saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel tangibles (X_1) gerai KFC Plaza Surabaya lebih meningkatkan kedisiplinan para pegawai agar tetap menjaga kerapian dan kebersihan seragam yang mereka pakai saat bekerja.
2. Pada variabel reliability (X_2) gerai KFC Plaza Surabaya waiternya harus lebih memperhatikan kebersihan meja, kursi dan lantai di dalam ruangan gerai sehingga tidak mengganggu kenyamanan pelanggan ketika makan.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel - variabel lain yang masih belum diteliti oleh penulis.



DAFTAR PUSTAKA

- Albert, Kurniawan. 2010. Belajar Mudah SPSS.PT. Buku Kita.
- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta.
- Freddy, Rangkuti. 2007. Riset Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gilbert A. Churchill, DR. 2001. Dasar - dasar Riset Pemasaran. Edisi 4. PT. Gelora Aksara Utama.
- Ghozali, Imam 2001 Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS.Semarang:Undip.
- , 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS.Semarang:Undip.
- Istijanto. 2005. Aplikasi Praktek Riset Pemasaran Plus 36 Topik Riset Pemasaran.
- Kotler, Philip dan Lane Keller Kevin. 2007. Manajemen Pemasaran.Edisi ke 12 jilid, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis.Graha Ilmu.
- Lestari, Dwi Puji, 2008. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (studi pada anggota koperasi Bahtera Kencana Blitar, Blitar.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2008.Pemasaran Jasa. Jakarta:Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Priyatno, Duwi. 2010. Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS.Edisi ke 1,Yogyakarta:Gava Media.
- Stevanus, 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Starone Di Surabaya Timur. Skripsi. Surabaya: Universitas Katolik Darma Cendika.
- Suharyadi dan Ruwanto.2004. Statistik Deskriptif. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis.Edisi 1. Bandung:CV.Alfabeta.
- ,2010.Statistik Untuk Penelitian.Bandung:CV.Alfabeta.
- Sudjana. 2005. Metode Statistik, cetakan dua. Bandung:Tarsito.





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Tjiptono, Fandy. 2001. Prinsip - prinsip total quality service. Yogyakarta: Andi offset.

-----, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

Yulian, Yomit. 2005. Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa, Ekonistiasda.

KUESIONER

Kuesiner Bagian I

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang anda anggap paling sesuai.

1. Jenis Kelamin Anda ?

a) Laki - laki

b) Perempuan

2. Usia anda saat ini ?

a) 17 – 22 tahun

c) 29 - 34 tahun

e) > 40 tahun

b) 23 – 28 tahun

d) 35 - 40 tahun

Kuesioner Bagian II

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat setuju

X = Dimensi Kualitas Layanan :

X₁ = Berwujud (tangibles),





Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1. Gedung KFC Plaza Surabaya di Surabaya cukup luas sehingga memberikan daya tarik tersendiri di mata pelanggan.					
2. Perlengkapan dan peralatan untuk keperluan KFC Plaza Surabaya di Surabaya menggunakan mesin modern, maka ayam goreng KFC yang dihasilkan berkualitas baik.					
3. Pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya berseragam KFC, sehingga terlihat rapi dan sopan.					

X_2 = Keandalan (reliability),

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
4. Makanan yang dipesan pelanggan langsung diorder pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya, pelanggan tidak menunggu terlalu lama.					
5. Pegawai KFC yang ada di Plaza Surabaya melayani pelanggan dengan ramah dan adil.					
6. Pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya member perhatian penuh kepada para pelanggan.					
7. Informasi – informasi tentang produk ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya diberikan kepada pegawai KFC secara akurat ke pelanggan.					

X₃ Ketanggapan (responsiveness),

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1. Pesanan pelanggan langsung direspon oleh pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya.					
2. Pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya menyampaikan informasi mengenai paket – paket produk di KFC dengan lengkap dan jelas.					

X₄ = Jaminan dan kepastian (assurance),

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1. Promosi KFC Plaza Surabaya di Surabaya melalui iklan atau media cetak lainnya yang kebenarannya dapat dipercaya pelanggan.					
2. Gerai KFC Plaza Surabaya di Surabaya menyediakan satpam yang bertugas menjaga keamanan dan ketertiban gerai KFC.					
3. Gerai KFC Plaza Surabaya di Surabaya memiliki koki yang sudah handal dan berpengalaman dalam mengolah menu ayam goreng KFC.					
4. Waiter KFC Plaza Suirabaya memiliki skill baik dalam melakukan pelayanan ke para pelanggan.					
5. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan KFC Plaza Surabaya di Surabaya sopan dan ramah.					

X₅ Empati (empathy),

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1. Kecekatan para pegawai KFC Plaza Surabaya pada saat membantu pelanggan cukup baik.					
2. Kasir KFC Plaza Surabaya cekatan melakukan transaksi pembayaran kepada semua pelanggan.					

Y = Keputusan Pembelian :

1. Faktor Budaya,

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1. Gaya hidup yang menginginkan serba cepat dan praktis membuat pelanggan memilih makanan cepat saji yaitu ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.					

2. Faktor Sosial,

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
a. Kelompok Acuan, 1. Para pelanggan membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya dari rekomendasi teman – teman mereka.					



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
b. Keluarga,					
1. Pelanggan yang membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya dari rekomendasi keluarga.					
2. Ada suatu anggapan bahwa ayam goreng KFC cocok untuk menu satu keluarga.					

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
c. Peran Dan Status,					
1. Pelanggan yang membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya dapat meningkatkan status mereka di mata masyarakat.					

3. Faktor Pribadi,

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
a. Usia Dan Tahap Siklus Hidup,					
1. Ayam goreng KFC Plaza Surabaya ditujukan untuk semua usia dari anak – anak sampai orang dewasa.					

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
b. Kepribadian Dan Konsep Diri,					
1. Ayam goreng KFC Plaza Surabaya lebih mengarah pada pelanggan yang berpenghasilan tinggi.					
2. Adanya anggapan membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya menggambarkan ciri pribadi seseorang.					



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
c. Gaya Hidup Dan Nilai, 1. Para pelanggan yang sering membeli ayam goreng KFC mencerminkan gaya hidup tinggi.					
2. Pelanggan yang membeli ayam goreng KFC kebanyakan orang – orang kalangan menengah ke atas.					



Lampiran 1

Frequencies

Frequency Table

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	48.0	48.0	48.0
	Perempuan	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 22 tahun	4	4.0	4.0	4.0
	23 - 28 tahun	13	13.0	13.0	17.0
	29 - 34 tahun	34	34.0	34.0	51.0
	35 - 40 tahun	41	41.0	41.0	92.0
	> 40 tahun	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 2 a

Frequencies

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	10	10.0	10.0	13.0
3	35	35.0	35.0	48.0
4	45	45.0	45.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	10	10.0	10.0	11.0
3	22	22.0	22.0	33.0
4	47	47.0	47.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	25	25.0	25.0	28.0
4	52	52.0	52.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 2 b

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.0	7.0	8.0
3	45	45.0	45.0	53.0
4	40	40.0	40.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	8	8.0	8.0	9.0
3	29	29.0	29.0	38.0
4	55	55.0	55.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.0	4.0	4.0
2	9	9.0	9.0	13.0
3	34	34.0	34.0	47.0
4	46	46.0	46.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	12	12.0	12.0	13.0
3	31	31.0	31.0	44.0
4	39	39.0	39.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 2 c

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	7	7.0	7.0	9.0
3	31	31.0	31.0	40.0
4	45	45.0	45.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	9	9.0	9.0	10.0
3	29	29.0	29.0	39.0
4	46	46.0	46.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 2 d

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	8	8.0	8.0	10.0
3	27	27.0	27.0	37.0
4	49	49.0	49.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	26	26.0	26.0	29.0
3	26	26.0	26.0	55.0
4	35	35.0	35.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.0	5.0	5.0
3	33	33.0	33.0	38.0
4	49	49.0	49.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	





X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.0	10.0	10.0
	3	31	31.0	31.0	41.0
	4	41	41.0	41.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.0	9.0	10.0
	3	38	38.0	38.0	48.0
	4	44	44.0	44.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 2 e

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.0	6.0	8.0
	3	44	44.0	44.0	52.0
	4	41	41.0	41.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	28	28.0	28.0	36.0
	4	52	52.0	52.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 2 f

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	9	9.0	9.0	11.0
3	33	33.0	33.0	44.0
4	40	40.0	40.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	13	13.0	13.0	14.0
3	40	40.0	40.0	54.0
4	37	37.0	37.0	91.0
5	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	12	12.0	12.0	14.0
3	37	37.0	37.0	51.0
4	43	43.0	43.0	94.0
5	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.0	7.0	7.0
3	33	33.0	33.0	40.0
4	38	38.0	38.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	14	14.0	14.0	16.0
3	31	31.0	31.0	47.0
4	43	43.0	43.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	





Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	14	14.0	14.0	16.0
3	31	31.0	31.0	47.0
4	43	43.0	43.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	5	5.0	5.0	6.0
3	30	30.0	30.0	36.0
4	45	45.0	45.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	13	13.0	13.0	15.0
3	40	40.0	40.0	55.0
4	40	40.0	40.0	95.0
5	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	15	15.0	15.0	16.0
3	38	38.0	38.0	54.0
4	39	39.0	39.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	8	8.0	8.0	10.0
3	38	38.0	38.0	48.0
4	45	45.0	45.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	9	9.0	9.0	11.0
3	41	41.0	41.0	52.0
4	36	36.0	36.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	3.43	.879
X1.2	100	1	5	3.75	.925
X1.3	100	2	5	3.89	.751
X2.1	100	1	5	3.45	.770
X2.2	100	1	5	3.59	.780
X2.3	100	1	5	3.43	.902
X2.4	100	1	5	3.59	.944
X3.1	100	1	5	3.64	.894
X3.2	100	1	5	3.65	.880
X4.1	100	1	5	3.65	.892
X4.2	100	1	5	3.23	1.043
X4.3	100	2	5	3.67	.888
X4.4	100	1	5	3.49	.810
X4.5	100	2	5	3.70	.759
X5.1	100	1	5	3.45	.796
X5.2	100	2	5	3.68	.790
Y1.1	100	1	5	3.59	.933
Y1.2	100	1	5	3.40	.865
Y1.3	100	1	5	3.39	.852
Y1.4	100	2	5	3.75	.880
Y1.5	100	1	5	3.45	.925
Y1.6	100	1	5	3.76	.854
Y1.7	100	1	5	3.33	.842
Y1.8	100	1	5	3.36	.859
Y1.9	100	1	5	3.47	.822
Y1.10	100	1	5	3.47	.893
Valid N (listwise)	100				





Lampiran 4

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1TOTAL
X1.1	Pears on Correlation	1	.655**	.409	.838
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pears on Correlation	.655	1	.556	.897
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pears on Correlation	.409	.556	1	.760
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
X1TOTAL	Pears on Correlation	.838	.897	.760	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.478**	.431**	.354**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.478**	1	.641**	.305**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.431**	.641**	1	.387**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.354**	.305**	.387**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
X2TOTAL	Pearson Correlation	.726**	.784**	.817**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3TOTAL
X3.1	Pears on Correlation	1	.596**	.895
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
X3.2	Pears on Correlation	.596	1	.892
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
X3TOTAL	Pears on Correlation	.895	.892	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.022	.312**	.226*	.097	.502
	Sig. (2-tailed)	.	.826	.002	.024	.337	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.022	1	.377	.272	.241*	.624
	Sig. (2-tailed)	.826	.	.000	.006	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.312	.377	1	.550	.406	.801
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.226*	.272	.550	1	.455	.737
	Sig. (2-tailed)	.024	.006	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.097	.241*	.406	.455	1	.633
	Sig. (2-tailed)	.337	.016	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4TOTAL	Pearson Correlation	.502	.624	.801	.737	.633	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5TOTAL
X5.1	Pears on Correlation	1	.633**	.904
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
X5.2	Pears on Correlation	.633	1	.903
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
X5TOTAL	Pears on Correlation	.904	.903	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-
Alpha			
if Item	if Item	if Item	Total
Deleted	Deleted	Deleted	Correlation



X2.1	10.6100	4.3211	.5270
.6974			
X2.2	10.4700	4.0698	.6118
.6532			
X2.3	10.6300	3.6294	.6286
.6353			
X2.4	10.4700	4.0900	.4248
.7611			

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .7466

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

— R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S — S C A L E
(A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item- if Total
Alpha			
if Item	Item	if Item	Total
Deleted	Deleted	Deleted	Correlation

X3.1	3.6500	.7753	.5957
.			
X3.2	3.6400	.7984	.5957
.			

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 2

Alpha = .7466

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

— R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S — S C A L E
(A L P H A)



Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item- Total Correlation
Alpha	if Item	if Item	
if Item	Deleted	Deleted	
Deleted			
X4.1	14.0900	6.5474	.2175
.7002			
X4.2	14.5100	5.6666	.3184
.6706			
X4.3	14.0700	5.0153	.6363
.5050			
X4.4	14.2500	5.5429	.5600
.5520			
X4.5	14.0400	6.1398	.4309
.6104			

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .6645

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

— R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S — S C A L E
(A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item- if Total Correlation
Alpha	Item	if Item	
if Item	Deleted	Deleted	
Deleted			
X5.1	3.6800	.6238	.6329
.			
X5.2	3.4500	.6338	.6329
.			

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .7752

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

— R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S — S C A L E
(A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item- Total Correlation
Alpha			
if Item Deleted			
Y1.1 .8458	31.3800	27.2077	.5636
Y1.2 .8416	31.5700	27.2981	.6109
Y1.3 .8371	31.5800	26.9531	.6657
Y1.4 .8476	31.2200	27.7693	.5410
Y1.5 .8451	31.5200	27.2016	.5706
Y1.6 .8619	31.2100	29.4807	.3616
Y1.7 .8390	31.6400	27.2024	.6441
Y1.8 .8422	31.6100	27.3918	.6045
Y1.9 .8472	31.5000	28.1313	.5455
Y1.10 .8458	31.5000	27.5051	.5620

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 10

Alpha = .8588



Correlations											
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	YTOTAL
Y1.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 100	.543** .000 100	.407** .000 100	.440** .000 100	.450** .000 100	.395** .000 100	.341** .001 100	.287** .004 100	.254* .011 100	.270** .007 100	.669** .000 100
Y1.2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.543** .000 100	1 .000 100	.623** .000 100	.517** .000 100	.417** .000 100	.227* .023 100	.386** .000 100	.294** .003 100	.216* .031 100	.408** .000 100	.700** .000 100
Y1.3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.407** .000 100	.623** .000 100	1 .000 100	.455** .000 100	.442** .000 100	.352** .000 100	.411** .000 100	.428** .000 100	.399** .000 100	.434** .000 100	.744** .000 100
Y1.4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.440** .000 100	.517** .000 100	.455** .000 100	1 .000 100	.313** .002 100	.551** .000 100	.317** .001 100	.280** .005 100	.164 .103 100	.228* .022 100	.644** .000 100
Y1.5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.450** .000 100	.417** .000 100	.442** .000 100	.313** .002 100	1 .000 100	.330** .001 100	.456** .000 100	.341** .001 100	.330** .001 100	.353** .000 100	.673** .000 100
Y1.6 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.395** .000 100	.227* .023 100	.352** .000 100	.551** .000 100	.330** .001 100	1 .000 100	.210* .036 100	.146 .146 100	.004 .968 100	.004 .971 100	.486** .000 100
Y1.7 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.341** .001 100	.386** .000 100	.411** .000 100	.317** .001 100	.456** .000 100	.210* .036 100	1 .000 100	.603** .000 100	.606** .000 100	.517** .000 100	.725** .000 100
Y1.8 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.287** .004 100	.294** .003 100	.428** .000 100	.280** .005 100	.341** .001 100	.146 .146 100	.603** .000 100	1 .000 100	.702** .000 100	.567** .000 100	.694** .000 100
Y1.9 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.254* .011 100	.216* .031 100	.399** .000 100	.164 .103 100	.330** .001 100	.004 .968 100	.606** .000 100	.702** .000 100	1 .000 100	.632** .000 100	.641** .000 100
Y1.10 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.270** .007 100	.408** .000 100	.434** .000 100	.228* .022 100	.353** .000 100	.004 .971 100	.517** .000 100	.567** .000 100	.632** .000 100	1 .000 100	.663** .000 100
YTOTAL Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.669** .000 100	.700** .000 100	.744** .000 100	.644** .000 100	.673** .000 100	.486** .000 100	.725** .000 100	.694** .000 100	.641** .000 100	.663** .000 100	1 .000 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 6

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empathy, Tangible, Assurance, Responsiveness, Reliability ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	.868 ^a	.754	.741	.29489	1.766

a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Assurance, Responsiveness, Reliability

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.055	5	5.011	57.624	.000 ^a
	Residual	8.174	94	.087		
	Total	33.229	99			

a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Assurance, Responsiveness, Reliability

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.169	.206		.820	.414		
	Tangible	.267	.057	.329	4.715	.000	.538	1.859
	Reliability	.152	.070	.168	2.168	.033	.436	2.296
	Responsiveness	.154	.052	.210	2.958	.004	.519	1.927
	Assurance	.148	.074	.147	2.006	.048	.486	2.058
	Empathy	.203	.052	.251	3.924	.000	.638	1.568

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian



Case Diagnostics

Case Number	Std. Residual	Keputusan
40	-4.162	2.50
61	3.494	5.00

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.9854	4.5163	3.4970	.50307	100
Std. Predicted Value	-3.005	2.026	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.03429	.14642	.06818	.02397	100
Adjusted Predicted Value	1.9649	4.4650	3.4969	.50111	100
Residual	-1.2272	1.0302	.0000	.28735	100
Std. Residual	-4.162	3.494	.000	.974	100
Stud. Residual	-4.217	3.696	.000	1.014	100
Deleted Residual	-1.2602	1.1530	.0001	.31228	100
Stud. Deleted Residual	-4.658	3.976	-.006	1.055	100
Mahal. Distance	.349	23.418	4.950	4.472	100
Cook's Distance	.000	.519	.015	.059	100
Centered Leverage Value	.004	.237	.050	.045	100

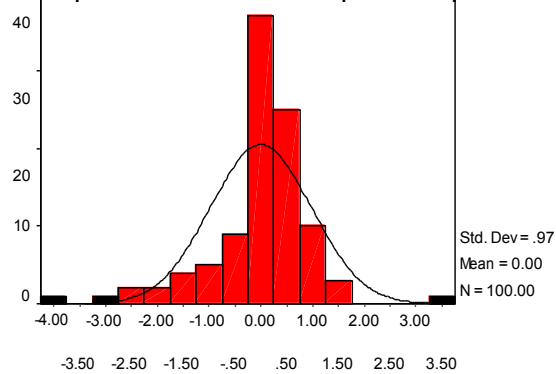
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Charts



Histogram

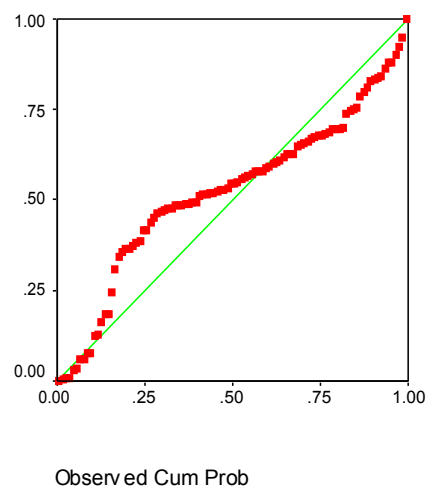
Dependent Variable: Keputusan pembelian



Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standa

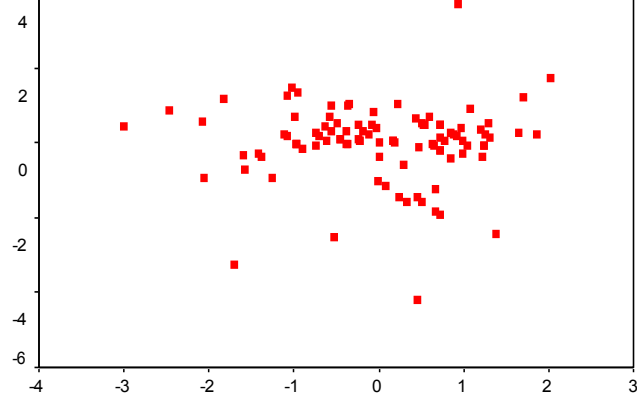
Dependent Variable: Keputusan pembe





Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan pembelian



Regression Standardized Predicted Value



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2007:6), pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama, mengakibatkan beraneka ragam pilihan produk beredar di pasaran. Sehingga akan timbul persaingan diantara perusahaan, oleh sebab itu tugas pokok perusahaan adalah berusaha sedapat mungkin untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan menilai pasar agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah ”menyerahkan standar hidup yang lebih tinggi”. Orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga ke mana - mana.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Alma (2005:14-15) produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan needs dan wants dari konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang disebut dengan wants yaitu ada sesuatu lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini terpuaskan, maka marketing perusahaan menjadi sukses. Premis yang mendasari pemasaran konsep pemasaran ini ialah:

- Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan needs dan wants-nya.
- Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan needs dan wants-nya.
- Tugas organisasi ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dalam Laksana (2008:85) Pelayanan adalah setiap tindakan atau pelayanan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.





Sedangkan pengertian service lainnya dalam Bermen (2008:86) adalah “Costumer service refers to the identifikasi but sometimes intangible activities undertaken by a retailer in conjunction with the basic goods and service it sells”, Komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa pelayanan ini sebagai produk yang berjalan sendiri, pada perusahaan dagang dan industri sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya.

2.1.2.2 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml et al dalam Laksana (2008:88) “ The extent of discrepancy between customer expectation or desire and their perception”. Dari pernyataan tersebut maka dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Sedangkan menurut Kotler dalam Welch (2000:56) “Quality is our best assurance of costomer allegiance, our stronged defense again foreign competition, and the only path to sustained growth and earning”, kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing dan satu – satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Kualitas selalu fokus pada pelanggan. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, dalam Parasuraman, dkk (2006:182)

Terdapat lima dimensi SERQUAL sebagai berikut:

1. Berwujud (tangibles), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik contoh: gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (responsiveness), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan.



4. Jaminan dan kepastian (assurance), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
 5. Empati (empathy), yaitu kecekatan karyawan dalam melayani pelanggan, serta tahap pembayaran di kasir dilakukan dengan cekatan dalam melaksanakan transaksi pembayaran.
- Menurut Zeithaml, V.A. and M.J Bitner, dalam Tjiptono (2008:27)

Dimensi kualitas layanan sebagai berikut:

1. Bukti Langsung

- a) Reparasi mobil (pasar konsumen) Fasilitas reparasi; ruang tunggu; seragam; peralatan.
- b) Penerbangan (pasar konsumen) Pesawat; tempat pemesanan tiket; tempat bagasi; seragam.
- c) Kesehatan (pasar konsumen) Ruang tunggu; ruang operasi ; peralatan; bahan-bahan tertulis.
- d) Arsitek (pasar bisnis) Kantor; laporan; rancangan; tagihan; busana karyawan.
- e) Pemrosesan informasi (pelanggan internal) Laporan internal; kantor; busana karyawan.

2. Keandalan

- a) Reparasi mobil (pasar konsumen) Masalah diatas dengan cepat dan selesai pada waktu yang dijanjikan.
- b) Penerbangan (pasar konsumen) Terbang tepat waktu dan tiba di tujuan sesuai jadwal.
- c) Kesehatan (pasar konsumen) Janji ditepati sesuai jadwal; diagnosisnya; terbukti akurat.
- d) Arsitektur (pasar bisnis) Memberikan rancangan sesuai saat yang dijanjikan berikut dengan anggaran yang sesuai.
- e) Pemrosesan informasi (pelanggan internal) Menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta.

3. Daya Tanggap

- a) Reparasi mobil (pasar konsumen) Mudah diakses; tidak lama menunggu; responsif terhadap permintaan.
- b) Sistem ticketing, inflight, dan penanganan bagasi yang cepat.
- c) Mudah diakses; tidak lama menunggu; bersedia mendengar keluhan kesah pasien.
- d) Menanggapi permintaan khusus; adaptif terhadap perubahan.
- e) Respon cepat terhadap permintaan; tidak birokrasi; menangani masalah dengan segera.



4. Jaminan

- a) Mekanik yang berpengetahuan luas.
- b) Terpercaya; reputasi yang baik dalam hal keselamatan penumpang; karyawan yang kompeten.
- c) Pengetahuan; keterampilan, kepercayaan, reputasi.
- d) Kepercayaan; reputasi; nama baik di masyarakat; pengetahuan dan ketrampilan
- e) Staf berpengetahuan luas; terlatih; terpercaya.

5. Empati

- a) Mengetahui nama pelanggan; mengingat masalah dan preferensi pelanggan sebelumnya.
- b) Memahami kebutuhan khusus individual; mengantisipasi kebutuhan pelanggan.
- c) Mengetahui pasien dengan baik; mengingat masalah (penyakit, keluhan, dll) sebelumnya; pendengar yang baik; sabar.
- d) Memahami industri klien; memahami dan tanggap akan kebutuhan spesifik klien; mengenal kliennya.
- e) Mengetahui nama pelanggan internal sebagai para individu; memahami kebutuhan individual dan departemen.

Menurut David Garvin dan Lovelock dalam Laksana (2008:89) Dimensi

kualitas layanan ada delapan yaitu sebagai berikut:

1. Performance (performansi) berkaitan dengan faktor fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi faster (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek cheaper (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayar oleh pelanggan.
2. Feature (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan – pilihan dan pengembangannya.
3. Reliability (keandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.
4. Conformance (konformansi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standart yang telah ditetapkan, serta didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (Conformance to Requirements).
5. Durability (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.



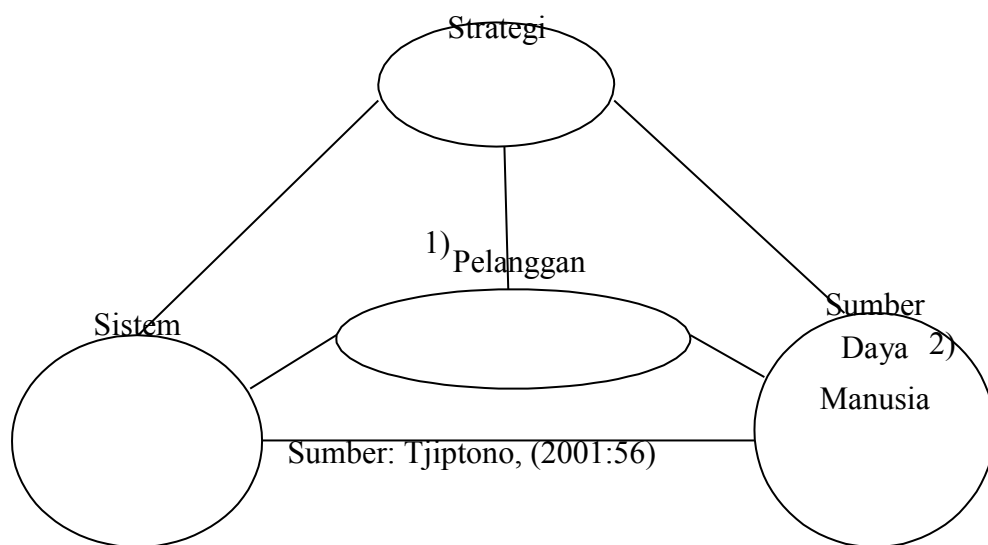
6. Service Ability (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam kemudahan.
7. Aesthetic (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
8. Preceived Quality (kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dan mengkonsumsi produk.

2.1.2.4 Total Quality Service

Menurut Tjiptono, (2001:56) pengertian total quality service dapat didefinisikan sebagai sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode – metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses – proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

Gambar 2.1

Sistem TQS



Keterangan:

1. Strategi yaitu Pernyataan yang jelas dan dikomunikasikan dengan baik mengenai posisi dan sasaran organisasi dalam hal layanan pelanggan.
2. Sistem: Progam, prosedur dan sumber daya organisasi yang dirancang untuk mendorong, menyampaikan, dan menilai layanan yang nyaman dan berkualitas bagi pelanggan.
3. Sumber daya manusia: Karyawan di semua posisi yang memiliki kapasitas dan hasrat untuk responsif terhadap kebutuhan pelanggan.
4. Tujuan keseluruhan: Mewujudkan kepuasan pelanggan, memberikan tanggung jawab kepada setiap orang dan melakukan perbaikan berkesinambungan.

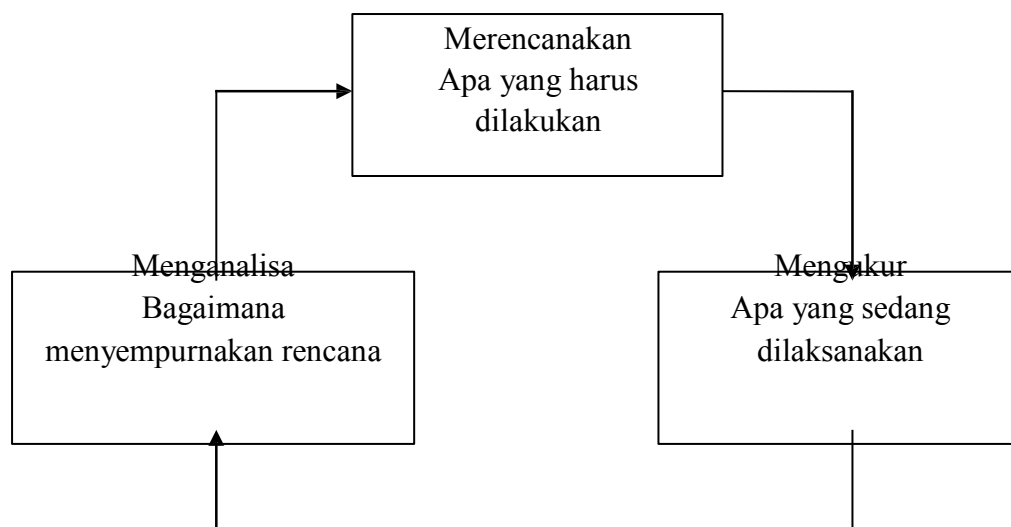
Menurut Tjiptono, (2001:57-58), Total quality service berfokus pada lima bidang berikut:

1. Fokus pada pelanggan (customer focus).
Yaitu identifikasi pelanggan (internal, eksternal, dan atau perantara) merupakan prioritas utama. Apabila ini sudah dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasikan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Kemudian perlu dirancang sistem yang bisa memberikan jasa tertentu yang memenuhi tuntutan tersebut. Selain itu, organisasi juga wajib menjalin hubungan kemitraan dengan para pemasok kunci atas dasar win-win situation.
2. Keterlibatan total (total involment).
Keterlibatan total mengandung arti komitmen total. Manajemen juga harus memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif bagi organisasi yang dipimpinnya.
3. Pengukuran.
Dalam hal ini, kebutuhan pokoknya adalah menyusun ukuran – ukuran dasar, baik internal maupun eksternal bagi organisasi dan pelanggan. Gambar 2.2 melukiskan sistem pengukuran yang sederhana.

Unsur – unsur sistem pengukuran tersebut terdiri atas:

- a) Menyusun ukuran proses dan hasil.
- b) Mengidentifikasi output dari proses – proses kerja kritis dan mengukur kesesuaiannya dengan tuntutan pelanggan.
- c) Mengkoreksi penyimpangan dan meningkatkan kinerja.

Gambar 2.2
Siklus Pengukuran Dalam Jasa Berkualitas



Sumber: Tjiptono, (2001:57-58)





4. Dukungan sistematis.

Manajemen bertanggung jawab dalam mengelola proses kualitas dengan cara:

- a. Membangun infrastruktur kualitas yang dikaitkan dengan struktur manajemen internal.
- b. Menghubungkan kualitas dengan sistem manajemen yang ada, seperti:
 - Perencanaan strategik
 - Manajemen kinerja
 - Pengakuan, penghargaan, dan promosi karyawan
 - Komunikasi

5. Perbaikan berkesinambungan.

Setiap orang bertanggung jawab untuk:

- Memandang semua pekerjaan sebagai suatu proses
- Mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.
- Melakukan perbaikan inkremental
- Mengurangi waktu siklus
- Mendorong dan dengan senang hati menerima umpan balik – tanpa rasa takut atau khawatir.

Menurut Yulian dalam Soetjipto (2005:24) pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (stakeholders), yaitu pelanggan, pegawai dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu memiliki lima elemen penting yang saling terkait:

1. Market and customer research adalah penelitian untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, demografi, analisis pasar potensial, analisis kekuatan pasar, mengetahui harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
2. Strategy formulation adalah petunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan dapat meraih pelanggan baru.
3. Education, training and communication adalah tindakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan berkualitas mampu memahami keinginan dan harapan pelanggan.
4. Process improvement adalah desain ulang berkelanjutan untuk menyempurnakan proses pelayanan, konsep P-D-C-A dapat diterapkan dalam perbaikan proses pelayanan berkelanjutan ini.
5. Assessment, measurement and feedback adalah penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Penilaian ini menjadi dasar informasi terbalik kepada karyawan tentang proses pelayanan apa yang perlu diperbaiki, kapan harus diperbaiki dan dimana harus diperbaiki.

2.1.2.5 Konsep kualitas pelayanan

Menurut Chase dan Tansik dalam Ariani (2009:191) membagi 3 jenis pelayanan berdasarkan kontak pelanggan yaitu

1. Jasa murni.
Organisasi jasa murni merupakan organisasi dimana pelanggan harus ada untuk menghasilkan pelayanan. Misal: (fast food, restaurant, home care, dan lain sebagainya).
2. Jasa campuran.
Organisasi jasa campuran merupakan organisasi yang ada pertemuan tatap muka dan kontak di baris belakang dengan pelanggan, misal: perusahaan penerbangan komersial.
3. Jasa semi manufaktur.
Organisasi jasa semi manufaktur merupakan organisasi yang tidak ada tatap muka dengan pelanggan, misal: kartu kredit, perusahaan telepon.

2.1.2.6 Faktor – faktor hambatan dalam pelayanan.

Menurut Yulian, (2005:32) Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Faktor – faktor penghambat tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Kurang otoritas yang diberikan bawahan.
- b. Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen.
- c. Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada ijin dari atasan.
- d. Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberikan jalan keluar yang baik.
- e. Petugas sering tidak ada di tempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi.
- f. Banyak interest pribadi.
- g. Budaya tip.
- h. Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu.

2.1.2.7 Mengembangkan kualitas pelayanan yang efektif melalui sistem informasi.

Menurut Berry dan Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008:222) yaitu mengembangkan kualitas pelayanan yang efektif melalui sistem informasi, setidaknya ada lima petunjuk yang perlu dilakukan antara lain:

1. Mengukur besarnya harapan pelanggan atas pelayanan. Perusahaan harus dapat mengukur besarnya harapan yang muncul atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Misalnya, seberapa besar tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan? Kapan pelayanan dikatakan baik atau sangat baik?
2. Menentukan dimana titik berat kualitas informasi. Perusahaan harus dapat menetapkan letak titik berat kualitas informasi yang ingin dicapai. Misalnya,





penitikberatan kualitas informasi pada proses manajemen yang berkaitan dengan peningkatan pelayanan yang diharapkan.

3. Mengerti akan pendapat yang dikeluarkan oleh pelanggan. Perusahaan dituntut untuk dapat mendengarkan dan memahami saran pelanggan mengenai produk. Misalnya, apa yang menjadi perhatian pelanggan? Kelebihan dan kekurangan apa yang terwujud dalam produk bila dibandingkan dengan produk pesaing?
4. Menghubungkan kinerja pelayanan output yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kinerja pelayanan dengan tujuan perusahaan. Apakah akumulasi kinerja pelayanan dapat berakhir pada loyalitas pelanggan dan peningkatan pangsa pasar?
5. Menjangkau seluruh karyawan. Penerapan sistem informasi dalam kualitas pelayanan harus mampu mencakup keseluruhan individu yang terkait di dalam hirarki organisasi. Sistem tersebut harus didesain sedemikian rupa agar semua karyawan yang berada dalam fungsi yang berbeda mendapatkan informasi yang sesuai.

2.1.2.8 Faktor – faktor penunjang pelayanan yang berkualitas

Menurut Tanjung, (2004:113-116), Faktor – faktor penunjang pelayanan yang berkualitas yaitu dibagi menjadi 3:

1. Moment of Truth. Adalah peristiwa pelanggan bertemu dengan setiap aspek perusahaan, baik bersifat human maupun non human (tempat parkir, suasana kantor, dan lain – lain) yang dapat menimbulkan kesan (+ atau -) mengenai kualitas layanan yang diterima pelanggan. Misalnya seorang security yang bertemu dengan pelanggan. Inilah yang disebut dengan Moment of truth, yang harus dapat memberikan kesan positif di benak pelanggan.
2. Cycle of service. Adalah urutan peristiwa pelanggan mulai dari awal datang ke perusahaan melakukan transaksi bisnis sampai akhir dari suatu bisnis, yaitu menerima barang pesanan dan membayar. Berdasarkan cycle of service seorang pelanggan akan memberikan penilaian tentang layanan dari perusahaan tersebut secara total.
3. Miss customer loyalty. Adalah program loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh pemasar sebenarnya bertujuan agar biaya – biaya pemasaran menjadi lebih murah, pelanggan sudah sensitif terhadap harga serta harapan untuk terjadinya penjualan silang. Namun pada saat ini, pemasar perlu melakukan evaluasi kembali terhadap program tersebut dengan mengukur keuntungan perusahaan seandainya menerapkan program loyalitas pelanggan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan membeli barang konsumen ada dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Menurut Kotler, et al dalam Tjiptono (2008:20) ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang.



Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Menurut Hawkins et al dalam Tjiptono (2008:20-21) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam 3 jenis yaitu:

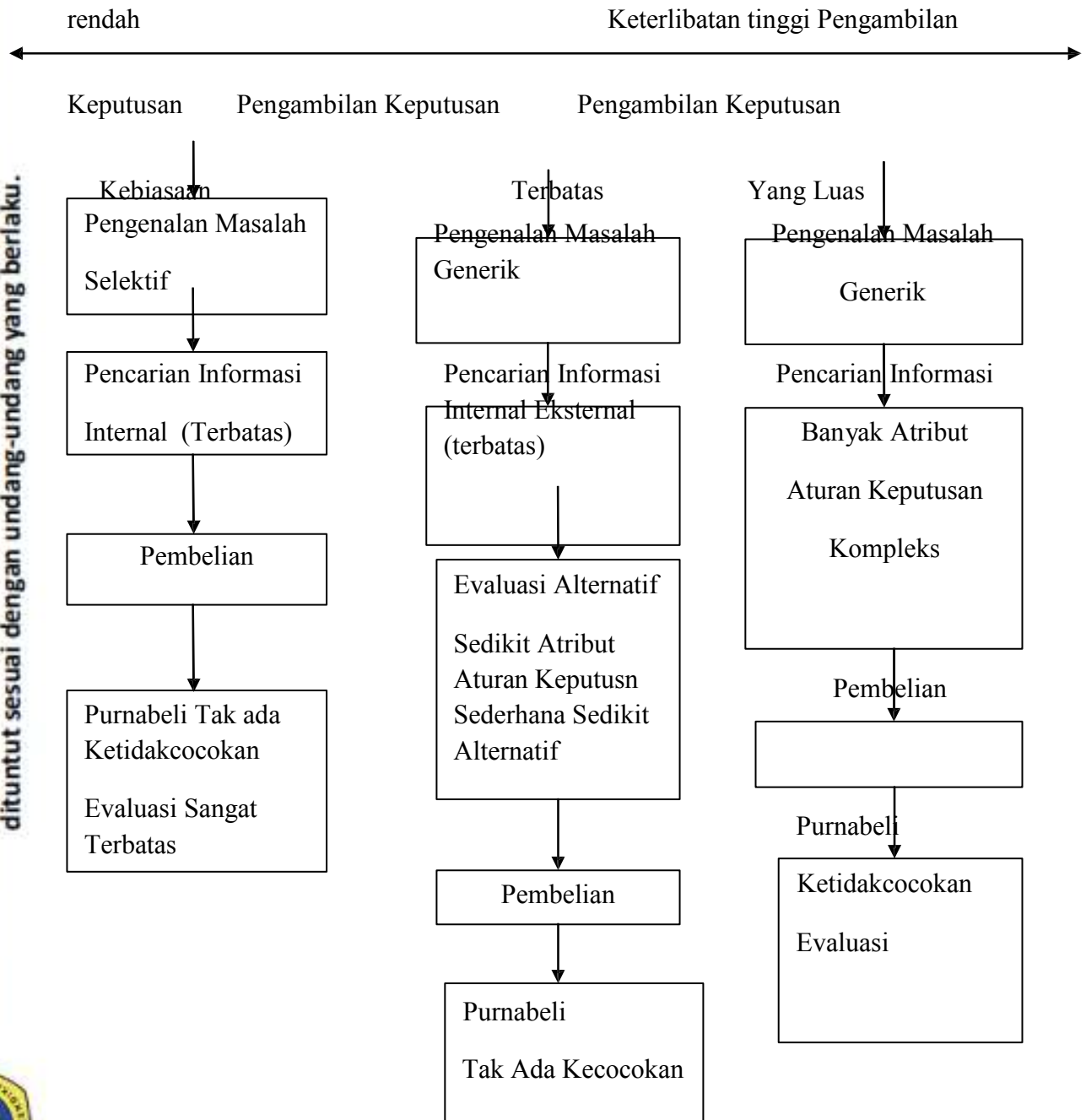
1. Pengambilan keputusan yang luas (extended decision making)
Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk – produk yang mahal, mengandung nilai prestise, dan dipergunakan untuk waktu yang lama, bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali. Beberapa contoh produk yang pada umumnya (tidak berarti selalu) tergolong kelompok ini adalah mobil, komputer notebook, sepeda motor, rumah mewah, antena parabola, dan lain – lain.
2. Pengambilan keputusan yang terbatas (limited decision making)
Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada environmental needs misalnya seseorang memutuskan untuk merek atau produk baru dikarenakan bosan dengan merek yang sudah ada atau karena ingin merasakan atau mencoba produk yang baru. Keputusan yang demikian hanya mengevaluasi aspek sifat atau corak baru (novelty or newness) dari alternatif – alternatif yang tersedia.

3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (habitual decision making)
Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak bagus atau sesuai dengan yang diharapkan. Produk – produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut, dan lain – lain.



Gambar 2.3

Tipe – tipe Proses Pengambilan keputusan Konsumen Keterlibatan



Sumber: Hawkins, D.I., R.J. Best, and K.A. Coney dalam Tjiptono (2008:23).



2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya. Menurut Kotler (2007:6), faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor budaya

Penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Ketika tumbuh dalam masyarakat, seseorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Anak-anak yang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi dan perilaku dari keluarga dan lembaga - lembaga penting lainnya. Masing - masing budaya terdiri dari sejumlah sub - budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub - budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari:

- a. Kelompok Acuan yang berarti seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus - menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.
- b. Keluarga yang berarti organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan yaitu keluarga orientasi terdiri dari orang tua, dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama politik dan ekonomi, harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak seseorang.
- c. Peran dan Status yang berarti seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya organisasi. Kedudukan orang itu di masing - masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing - masing peran menghasilkan status.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup, yang berarti orang membeli barang dan jasa yang berbeda - beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, gender orang dalam rumah tangga





pada satu saat. Para pemasar juga harus member perhatian yang besar pada peristiwa - peristiwa penting dalam hidup atau masa peralihan kerja, peristiwa tersebut memunculkan kebutuhan baru.

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pilihan produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, aktiva. utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus - menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi tabungan dan tingkat suku bunga.
- c. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (human psychological traits) yang khas menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Seperti kehormatan, kepercayaan diri, bersosialisasi.
- d. Gaya hidup dan nilai, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “ keseluruhan diri seseorang “ yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar dapat lebih jelas mengarahkan merknya ke gaya hidup seseorang. Para pemasar selalu menyingkapkan tren baru dalam gaya hidup konsumen. Gaya hidup dibentuk oleh apakah konsumen itu dibatasi uang atau dibatasi waktu.

2.1.3.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Ma'ruf, (2006:69), loyalitas pelanggan dapat dilihat pada frekuensi kunjungan dan persentase belanja mereka. Seseorang pelanggan yang rutin berbelanja di suatu gerai dengan total belanja sebulannya kurang lebih sama, itu berarti ia loyal pada gerai itu.

Jika hanya memperhatikan frekuensi kunjungan saja, ada empat jenis loyalitas berdasarkan komitmen dan banyaknya gerai yang dikunjungi seperti dalam tabel berikut:

2.1.3.4 Hubungan kualitas layanan dan pengambilan keputusan

Menurut Yulian, (2005:6) kualitas layanan telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen, maupun produsen. Kebanyakan pelanggan yang peduli pada kualitas biasanya menanyakan merek yang berkualitas tinggi dan pantas dibeli. Suatu bukti pendukung yang biasanya efektif untuk menyatakan produk yang berkualitas lebih baik adalah yang paling laris dijual. Bukti ini membuat perusahaan dan pelanggan percaya bahwa produk yang berkualitas baik akan menang dalam persaingan. Oleh sebab itu produk yang laris dijual seharusnya berkualitas lebih baik. Sehingga kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bila konsumen merasa senang dengan produk yang kita jual maka akan menghasilkan sikap positif yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 2.1

Loyalitas Pelanggan

	Sedikit	Banyak
Tinggi	Loyal murni terpendam	Loyalitas
Rendah	Loyalitas palsu loyalitas	Tidak ada

Sumber: Ma'ruf, (2006:69)

Dengan demikian kualitas layanan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Suatu pelayanan yang berkualitas, dapat mempertahankan konsumen di waktu mendatang. Sehingga dari sini akan terjadi pembelian ulang pelanggan terhadap produk perusahaan. Pelanggan memilih kualitas yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian 1

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Stefanus, 2009, dengan judul " Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna Starone di Surabaya Timur", Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya.

Secara simultan variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $91,724 > 2,4675$, variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Y. Diharapkan dapat memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, memuaskan, dan dapat diandalkan.

Dari hasil penelitian secara parsial dapat diteliti hubungan variabel X1 (Reability) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y dimana $t_{hitung} (4,040) > t_{tabel} (1,9853)$, variabel X2 (Responsiveness) memiliki pengaruh yang signifikan



terhadap Y dimana $t_{hitung} (4,020) > t_{tabel} (1,9853)$, variabel X3 (Assurance) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y dimana $t_{hitung} (5,130) > t_{tabel} (1,9853)$, variabel X4 (Empaty) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y dimana $t_{hitung} (6,233) > t_{tabel} (1,9853)$

Dari analisis uji t diketahui secara parsial variabel bebas (X) yang paling dominan berpengaruh terhadap dimensi kepuasan (Y) adalah variabel X4 yaitu dimensi Empaty dengan $t_{hitung} (6,233) > t_{tabel} (1,9853)$.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :

1. Menggunakan metode kuantitatif.
2. Meneliti tentang kualitas layanan.
3. Jumlah sampel 100 orang.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :

1. Penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 5 variabel.
2. Penelitian terdahulu variabel terikatnya (Y) adalah kepuasan konsumen, sedangkan penelitian sekarang variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian.
3. Obyek penelitian terdahulu adalah pelanggan starone, sedangkan obyek penelitian sekarang adalah ayam goreng KFC.

2.2.2 Penelitian 2

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Sari, Elsa, Oktavia. 2009 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Toko Buku Restu di Kota Blitar)”. Universitas Negeri Malang.

Diketahui hasil penelitian menyatakan bahwa: (1) bukti fisik mempunyai $\beta = 0,744$, (2) keandalan dengan nilai $\beta = 0,851$, (3) daya tanggap mempunyai $\beta = 0,876$, (4) jaminan dengan nilai $\beta = 0,841$, dan (5) empati dengan nilai $\beta = 0,863$. variabel intervening yaitu kepuasan memiliki nilai $\beta = 0,962$, loyalitas pelanggan dengan nilai $e^2 = 0,238$, kepuasan pelanggan memiliki nilai $\beta = 0,962$. Ini membuktikan bahwa : (1) Terdapat pengaruh langsung yang signifikan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan, (2) terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap





loyalitas pelanggan, (3) terdapat pengaruh langsung signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan (4) terdapat pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian maka saran yang diberikan untuk toko buku Restu di Kota Blitar agar konsumen menjadi lebih loyal yaitu dengan cara membangun suatu komitmen pelanggan dalam memberikan jaminan kepuasan pelayanan yang merupakan kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa toko buku Restu di Kota Blitar.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :

1. Menggunakan penelitian kuantitatif.
2. Menggunakan 5 variabel.
3. Jumlah sampel 100 orang.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :

1. Penelitian terdahulu dilakukan di Malang, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya.
2. Obyek penelitian terdahulu adalah toko buku restu, sedangkan obyek penelitian sekarang adalah ayam goreng KFC.
3. Penelitian terdahulu variabel terikatnya (Y) adalah kepuasan konsumen, Loyalitas pelanggan sedangkan penelitian sekarang variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian.

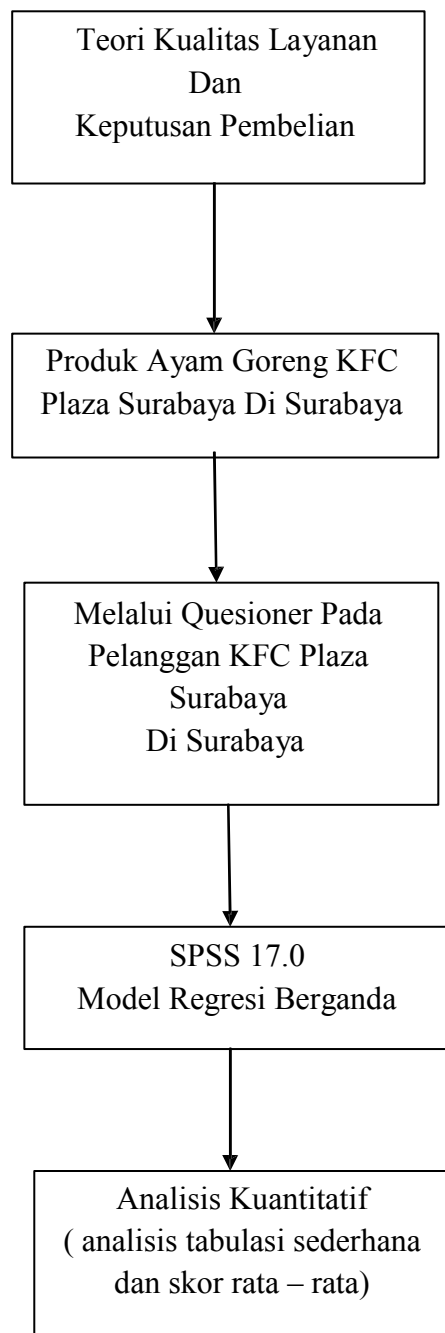
2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.
2. Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.



2.4 Rerangka Pemikiran





BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah sasaran target yang mendukung penelitian. Obyek penelitian dari penelitian kali ini adalah kualitas layanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty) dan keputusan pembelian dalam hal ini adalah pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya Di Surabaya. Hal ini dikarenakan di KFC tersebut tingkat penjualannya mulai menurun atau tidak sesuai dengan target.

3.2 Pendekatan Penelitian Dan Sumber Data

3.2.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Menurut Istijanto (2005:44-45), data Primer (Primary) merupakan data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Periset perlu melakukan pengumpulan atau pengadaan data sendiri karena tidak bisa mengandalkan data dari sumber lain. Proses pengumpulan data primer memakan waktu lama dan relatif lebih rumit dibandingkan data sekunder. Namun demikian data primer memiliki kredibilitas yang relatif tinggi karena periset mampu mengontrol data yang akan digunakan dalam perisetnya.

Pada penelitian ini data primer dikumpulkan secara langsung dari obyek yang diteliti, didapatkan dari serangkaian observasi dan penyebaran kuesioner pada responden yang sudah membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.



2. Menurut Istijanto (2005:38) data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini adalah pelanggan atau pembeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya. Ini mengandung arti bahwa periset sekadar mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Periset hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk penelitiannya. Keberadaan data sekunder tidak dipengaruhi oleh riset yang akan dijalankan oleh peneliti. Dengan kata lain, data tersebut disediakan oleh pihak lain.

3.3 Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Bebas (X)

Menurut Kurniawan, (2010:26) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain yang sifatnya berdiri sendiri. Variabel ini disimbolkan dengan (X).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kualitas layanan adalah tanggapan konsumen akan pelayanan yang diberikan oleh KFC Plaza Surabaya di Surabaya yang meliputi dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

1. Tangibles (X1)
2. Reliability (X2)
3. Responsiveness (X3)
4. Assurance (X4)
5. Empathy (X5)

3.3.2 Variabel terikat (Y)

Menurut Kurniawan, (2010:26), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh beberapa variabel lain yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri (bebas). Variabel ini disimbolkan dengan (Y).

Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen di Surabaya, untuk membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

3.4.1 Definisi Operasional

Menurut Gilbert (2001:433) definisi operasional (operational definition) menggambarkan bagaimana konsep diukur. Dengan demikian alat ukur pada penelitian ini adalah kualitas layanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy).

1. Berwujud (tangibles), yaitu kemampuan KFC Plaza Surabaya di Surabaya dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh KFC Plaza Surabaya di Surabaya, indikatornya adalah:
 - a) Gedung atau bangunan.
 - b) Perlengkapan dan peralatan yang digunakan.
 - c) Penampilan pegawai.
2. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan KFC Plaza Surabaya di Surabaya untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, indikatornya adalah:
 - a) Ketepatan waktu.
 - b) Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan.
 - c) Sikap yang simpatik.
 - d) Akurasi yang tinggi.





3. Ketanggapan (responsiveness), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, indikatornya adalah:
 - a) Pelayanan yang cepat (responsif).
 - b) Penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (assurance), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada KFC Plaza Surabaya di Surabaya, antara lain:
 - a) Kredibilitas (Credibility).
 - b) Keamanan (security).
 - c) Kompetensi (competence).
 - d) Pelayanan sopan santun (Courtesy).
5. Empati (empathy), yaitu memberikan kecekatan pelayanan kepada para pelanggan KFC Plaza Surabaya di Surabaya, antara lain:
 - a) Kecekatan karyawan dalam melayani pelanggan
 - b) Tahap pembayaran di kasir dilakukan dengan cekatan dalam melaksanakan transaksi pembayaran.
6. Keputusan Pembelian.
 Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya, indikatornya adalah:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya disini yaitu perilaku pelanggan ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya. Semua pelanggan merasakan pelayanan sama tanpa ada perbedaan antara yang satu dengan lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang terdiri dari kelomok acuan, keluarga, peran dan status. Ketiga faktor sosial ini mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai yang bisa mempengaruhi pelanggan membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

3.4.2 Pengukuran Data

Menurut Rangkuti, (2007:66) dalam skala likert, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar “setuju” saja, melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawabannya.

Skala Likert (Likert Scale) merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap suatu subjek, objek atau kejadian tertentu yang dijabarkan dalam pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner.

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data secara Likert. Skala Likert menggunakan 5 angka penilaian dimana angka 1 menunjukkan nilai terendah dan nilai angka 5 menunjukkan nilai





tertinggi. Masing - masing skor jawaban responden, kemudian dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah pertanyaan atau pernyataan. Selanjutnya mengubah data kualitatif menjadi kuantitatif, maka diberi nilai angka 1 sampai dengan angka 5.

Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban ini diberi skor:

- 1) Sangat Tidak Setuju diberi (skor 1)
- 2) Tidak Setuju (skor 2)
- 3) Cukup Setuju (skor 3)
- 4) Setuju (skor 4)
- 5) Sangat setuju (skor 5)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah suatu kelompok subyek yang dikehendaki dikenai generalisasi hasil penelitian. Sementara itu populasi sasaran (target population) adalah populasi yang menjadi sasaran penelitian yaitu populasi yang nantinya akan menjadi sasaran penelitian yaitu populasi yang menjadi cakupan kesimpulan penelitian (Rangkuti 2005:198).

Pada penelitian ini proses pengambilan sampel di KFC Plaza Surabaya di Surabaya menggunakan populasi per transaksi dan jumlah populasi saya tidak diketahui.

Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen yang berusia lebih dari 17 tahun yang sudah pernah membeli ayam goreng KFC (Kentucky Fried Chicken) Plaza Surabaya di Surabaya.

3.5.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling. Menurut Suharyadi dan Ruwanto (2004:323) yang dimaksud probability sampling adalah suatu sampel yang diperoleh sedemikian rupa dari populasi, sehingga masing – masing anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

Menurut Prof.Dr.Sugiyono (2008:90), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Dengan adanya teori tersebut maka penulis memutuskan untuk menggunakan 100 dalam penelitian ini.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Teknik Pengujian Validitas

Valid menurut Sugiyono (2010:1) adalah derajat ketepatan, yaitu ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dilaporkan oleh penulis.

Validitas menurut Simamora (2004:172) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrumen. Validitas bertujuan untuk menunjukkan instrumen yang digunakan dalam mengukur suatu atribut apakah betul – betul mengukur atribut yang dimaksud, sehingga diketahui instrumen ini berguna atau tidak. Cara mengukur validitas adalah dengan menggunakan metode korelasi Pearson. Jika hasil yang dihasilkan tersebut signifikan (signifikan $< 0,05$) maka item tersebut dikatakan valid.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap – tiap pertanyaan tersebut. Koefisien korelasi yang telah dihitung kemudian



dibandingkan dengan r_{tabel} sesuai dengan derajat kebebasan ($df = n-2$ (n =jumlah sampel) dan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Santoso (2007:727) menyatakan bahwa:

1. Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir variabel tersebut valid
2. Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir variabel tersebut tidak valid.
3. Jika $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, tapi bertanda negatif, maka H_0 tetap akan ditolak.

Dari r_{hasil} untuk tiap item (variabel) bisa dilihat pada kolom Corrected Item-

Total Correlation. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS 17 for Windows.

3.6.2 Teknik Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:2) reliable adalah derajat konsistensi (keajegan) yaitu konsistensi data dalam interval waktu tertentu.

Menurut Ghazali (2001:132) uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam hal ini penulis melakukan uji reliabilitas dengan mengkorelasikan angka yang diperoleh. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS. 17 for Windows.



3.7 Metode dan Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya korelasi (hubungan) antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika Tolerance lebih dari 0,1 dan VIP kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sugiyono (2010:74).

3.7.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan terjadinya ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala Heteroskedastisitas. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat scatter plot antara nilai Y prediksi (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Apabila scatter plot tidak menunjukkan adanya suatu pola dan titik – titik menyebar secara acak di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Untuk menguatkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatter plot selanjutnya pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan metode korelasi Rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing – masing variabel bebas dengan nilai residual. Pengujian dilakukan dengan *Spearman's Rank Correlation Test* Sugiyono (2010:75). Hasil korelasi Rank Spearman (r_s) digunakan untuk mencari t hitung dengan rumus:

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Nilai t_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{kritis} atau $t_{tabel}(df=n-2, \alpha/2=0,025)$. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka tidak ada heteroskedastisitas dengan keterangan sebagai berikut:

r_s = nilai korelasi Spearman



d = perbedaan ranking antara variabel X dengan variabel residual (e_i)

N = jumlah kasus yang diteliti

Langkah – langkah pengujian Spearman Rank Correlation adalah:

1. Hitung residual e_i
2. Dengan mengabaikan tanda e_i , yaitu dengan mengambil nilai mutlaknya $|e_i|$, mengadakan atau menentukan ranking baik harga mutlak $|e_i|$ dan X_i sesuai dengan urutan yang meningkat atau menurun dan menghitung koefisien Rank Korelasi Spearman.
3. Dengan mengasumsikan bahwa koefisien rank korelasi populasi adalah nol dan $N > \mu$, signifikan dengan rumus:

$$t = \frac{r_s \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r_s^2}}$$

Dengan derajat kebebasan = $N - 2$. Jika t hitung melebihi t kritis, hipotesis adanya heterokedastisitas dapat diterima, dan sebaliknya.

3.7.1.3 Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW), dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$. Apabila DW terletak antara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi (Santoso 2002:219).

Hasil pengujian didapatkan harga DW sebesar 1,766. Berdasarkan nilai DW yang terletak diantara -2 sampai +2, sehingga disimpulkan dalam model persamaan ini tidak terdapat autokorelasi.

3.7.1.4 Uji Normalitas

Analisis regresi membutuhkan asumsi residual berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas digunakan normal probability plot. Apabila titik – titik pada



normal probability plot menyebar di sekitar garis diagonal, maka disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Sugiyono (2010:74).

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2010:260), analisis regresi linier berganda adalah sebuah metode yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat, bila variabel bebas diubah – ubah atau dinaikkan – diturunkan.

Rumus yang digunakan pada analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010:275) adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Tangibles

X₂ = Reliability

X₃ = Responsiveness

X₄ = Assurance

X₅ = Empaty

B_{1..7} = Koefisien Regresi

ε = Error

3.7.3 Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi ganda digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar pengaruh variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅) mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus untuk koefisien determinasi:



$$R = \frac{SSR}{TSS}$$

Keterangan :

SSR = Sum of Square atau jumlah kuadrat

TSS = Total Sum of Square atau total jumlah kuadrat

Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel – variabel independent dalam menjelaskan variabel – variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel – variabel dependen.

Karakteristik utama dari R^2 adalah:

- a) Tidak mempunyai nilai negative
- b) Nilai berkisar antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$

3.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan sementara yang diambil dari suatu data penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan. Hipotesis dinyatakan dalam bentuk pernyataan, bukan dalam bentuk pertanyaan.

Menurut (Ghozali, 2001: 84-88) pengujian hipotesis penelitian dilakukan dalam 2 tahap terdiri dari:

3.8.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidak pengaruh secara serentak variabel bebas terhadap variabel terikat, Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak,



artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun prosedur pengujian uji F, sebagai berikut:

- $H_0 : b_0 = 0$ (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5 secara bersama tidak berpengaruh terhadap Y)
- $H_1 : b_0 \neq 0$ (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5 secara bersama berpengaruh terhadap Y)
- Dengan F_{hitung} sebesar :

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K - 1}}{\frac{1 - R^2}{N - k}}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi berganda

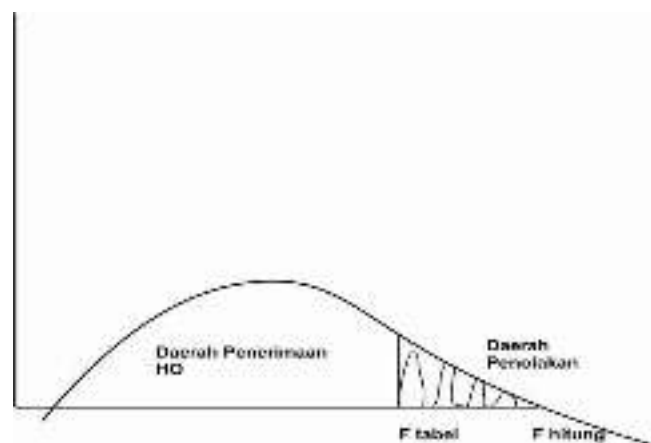
K = banyaknya variabel bebas

N = banyaknya data

kurva pengujian uji f, sebagai berikut :

Gambar 3.1

Kurva Distribusi Uji F



3.8.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara parsial (individual) variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara parsial (individual) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian kali ini saya menggunakan $\alpha = 5\%$.

Keterangan:

b_1 = koefisien regresi

S_e = Estándar error

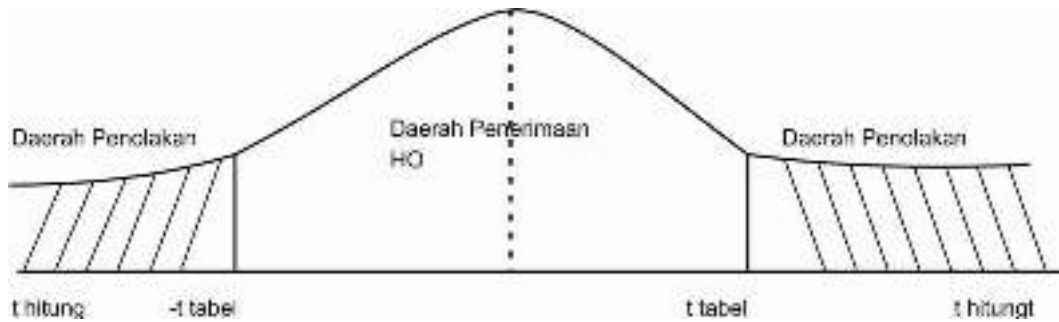
Kriteria pengujian t_{hitung} dengan t_{tabel} dipergunakan uji t satu arah dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} (-) > t_{tabel} > t_{hitung} (+)$ H_1 ditolak dan H_0 diterima maka variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Apabila $t_{hitung} (-) < t_{tabel} < t_{hitung} (+)$ H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Uji t menetapkan signifikansi sebesar 0,025 (2,5%) nilai tersebut ditetapkan dari taraf signifikansi 0,05/2 ; karena uji t menggunakan dua sisi.



Gambar 3.2

Kurva Distribusi Uji t



Ketentuan uji hipotesisnya adalah:

- a) Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_i diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b) Apabila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_i ditolak yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.





BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Kentucky Fried Chicken pertama kali berdiri di daerah Kentucky (Amerika Serikat) oleh kolonel Harland Sander. Semula Harland Sander adalah seorang juru masak di restoran Amerika sampai ia menemukan sebelas resep rahasia dari rempah - rempah di Kentucky, dan kemudian ia mendirikan restoran berdasarkan original resep tersebut.

Kentucky Fried Chicken kemudian berkembang ke seluruh penjuru dunia, hingga sekarang ini ada lebih kurang 8000 – 10000 buah restoran Kentucky Fried Chicken yang tersebar di seluruh penjuru dunia.

Terakhir pengelolaan Kentucky Fried Chicken dipegang oleh Pepsi-Co Internasional, yaitu Pepsi-Co Internasional mengadakan kerjasama dengan Kentucky Fried Chicken. Untuk Asia Tenggara, perwakilan Pepsi-Co Internasional ini dipusatkan di Australia, sebelumnya selain di Australia juga dipusatkan di Hongkong.

Kentucky Fried Chicken pertama kali masuk ke Indonesia pada tanggal 18 Oktober 1979, dengan lokasi di Melawai Jakarta. Di Indonesia pengelolaan Kentucky Fried Chicken dipegang oleh P.T. Fast Food Indonesia, yang mana PT. Fast Food Indonesia ini tergabung dalam Gelael Group. Gelael Group terdiri dari Gelael Supermarket, P.T. Fast Food Indonesia, Swensens Ice Cream, Burger King dan KMB (Kantin Murah dan Baik).

Dewasa ini ada sekitar 50 restoran Kentucky Fried Chicken yang tersebar di kota - kota di Indonesia. Kentucky Fried Chicken masuk ke Surabaya pada tanggal 12 Desember 1982 dengan lokasi di jalan Basuki Rachmat. Di Surabaya cabang - cabang Kentucky Fried Chicken ada di jalan Basuki Rachmat, Kentucky Fried Chicken Sinar Supermarket, jalan Jemur Andayani, Kentucky Fried Chicken Surabaya Mall, jalan Kusuma Bangsa, Kentucky Fried Chicken Tunjungan Plaza, jalan Basuki Rachmat, Kentucky Fried Chicken Plaza Surabaya, jalan Pemuda, jalan Darmo Satelit, dan Kentucky Fried Chicken Galaxy Mall, jalan Dharmahusada.

Kentucky Fried Chicken yang ada di Surabaya berada di area 6 bergabung dengan Kentucky Fried Chicken yang ada di Malang. Untuk tiap area dipimpin oleh seorang Area Manajer.

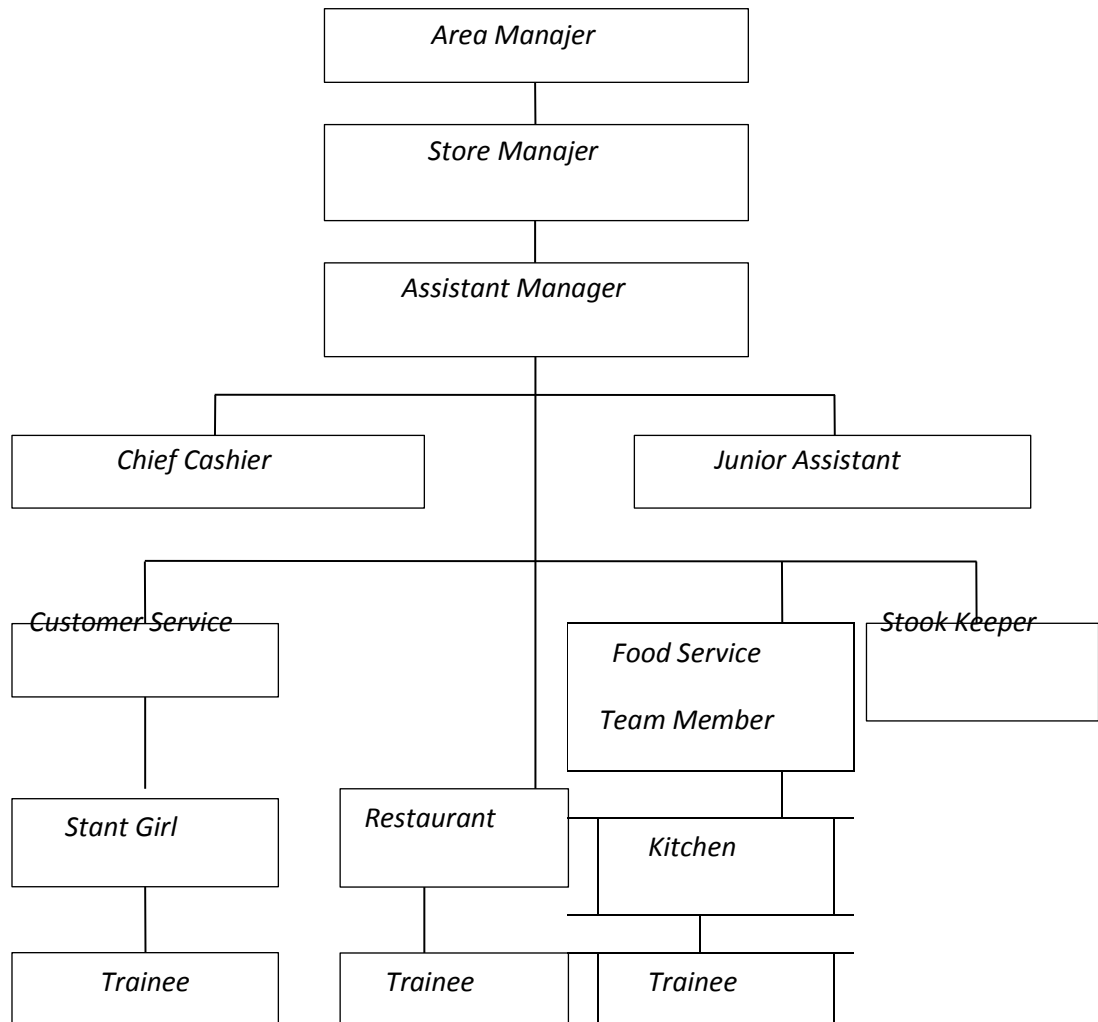
4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan pedoman yang diperlukan bagi pemimpin terutama dalam hal pengambilan keputusan. Dengan memahami struktur organisasi dari KFC Plaza Surabaya di Surabaya maka mereka akan dapat mengetahui kedudukannya di dalam perusahaan KFC beserta apa yang menjadi tugas, tanggung jawab, dan wewenangnya. Berikut ini adalah struktur organisasi KFC Plaza Surabaya di Surabaya:



Gambar 4.1

Struktur Organisasi pada KFC Plaza Surabaya



Sumber : KFC Plaza Surabaya

Keterangan:

1. Area Manajer: Bertanggung jawab terhadap semua restoran atau store yang ada di bawah naungannya.
2. Store Manajer: Bertanggung jawab terhadap keseluruhan yang ada di restorannya.
3. Assistant Manager: Membantu Store Manajer, merangkap wakil Store Manajer berhalangan dalam menjalankan tugasnya.





4. Chief Cashier: Bertanggung jawab atas kelancaran keuangan dalam operasi sehari - hari.
5. Junior assistant: Tugasnya sama dengan Assistant Manajer hanya saja Junior Assistant ini lepas training dan baru sebagai pemula.
6. Customer Service Team Member I (CSTM I): Bertanggung jawab atas kelancaran pada Cash Register yang dipegangnya. Tanggung jawabnya seperti pendapatan yang diterima disesuaikan dengan pengeluaran, kemudian dilaporkan ke Chief Cashier sebelum pulang.
7. Food Service Team Member I (FSTM I): Bertanggung jawab atas produk, dalam hal ini makanan, mulai dari bahan mentah, proses pembuatan, sampai makanan yang telah matang.
8. Stook Keeper: Bertanggung jawab terhadap penerimaan dan pengiriman barang, baik bahan mentah maupun produk jadi atau segala macam produk yang akan keluar atau masuk.
9. Stand Girl: Tugasnya membantu Customer Service Team Member I dalam kegiatan penjualan atau bagian yang mengambilkan makanan dan minuman atas perintah kasir.
10. Waiter: Bertanggung jawab di area restoran termasuk meja, kursi, toilet, dan wastafel yang harus selalu dijaga kebersihannya.
11. Kitchen: Tugasnya membantu Food Service Team Member I, terutama pengadaan atau penyiapan bahan – bahan yang akan dimasak. Kitchen juga bertanggung jawab terhadap piring, mangkuk, sendok, dan gelas. Tugas - tugas dalam Kitchen semua dilakukan oleh pria.

12. Trainee: Karyawan baru yang belum diangkat dan masih menjalani latihan - latihan sampai diangkat oleh Store Manajer. Tugas Trainee membantu atasannya, misanya membantu stand girl, waiter atau kitchen.

4.1.3 Tujuan Organisasi

Dalam rangka untuk mencapai hasil akhir yang diinginkan melalui keberadaan dan operasi - operasinya, tentu setiap perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil mempunyai suatu tujuan tertentu untuk menjalankan kegiatan usahanya.

Tujuan perusahaan merupakan pernyataan tentang keadaan atau situasi yang tidak terdapat sekarang tetapi dimaksudkan untuk dicapai di waktu yang akan datang melalui kegiatan – kegiatan perusahaan dan dapat pula digunakan untuk mengadakan penilaian dari pelaksanaan kegiatan organisasi.

Ada dua tujuan yang telah ditetapkan oleh Kentucky Fried Chicken, Yaitu:

1. Tujuan Jangka Pendek.

Mengadakan paket - paket, misalnya paket untk menyambut Natal dan Tahun Baru. Tujuannya:

- a) Untuk meningkatkan penjualan ayam goreng,
- b) Meningkatkan daya ingat konsumen tentang produk Kentucky Fried Chicken,
- c) Meningkatkan pembelian kembali.

2. Tujuan Jangka Panjang.

Yaitu untuk yang ditetapkan oleh perusahaan untuk jangka waktu lama:

- a) Menjaga kestabilan penjualan,
- b) Memperluas konsumen Kentucky Fried Chicken dengan Brand Image,



- c) Memperluas cabang – cabang baru baik di Surabaya maupun di kota – kota lain.

4.1.4 Strategi Perusahaan

Dalam usaha menghadapi para pesaing, Kentucky Fried Chicken menggunakan:

1. Media Surat Kabar

Agar informasi yang disampaikan oleh pihak Kentucky Fried Chicken dapat diterima dengan cepat. Ada media surat kabar yang digunakan yaitu:

Jawa Pos : digunakan bila Kentucky Fried Chicken mengadakan promosi melalui paket - paket yang telah terprogram.

Surya : untuk promosi yang dilakukan tiap hari untuk menarik perhatian konsumen.

2. Radio

Digunakan radio sebagai sarana promosi karena radio banyak disukai oleh anak – anak muda sehingga akan menarik perhatian mereka untuk mengkonsumsi ayam goreng Kentucky Fried Chicken.

Sistem Pemasarannya diprogram oleh pusat , karena Kentucky Fried Chicken di Plaza Surabaya adalah merupakan cabang, maka hubungan organisasi antara pusat dan cabang bersifat konsultatif, artinya apabila pihak cabang mengalami kesulitan maka akan minta petunjuk atau bimbingan ke pusat (Jakarta).

4.1.5 Produk Perusahaan

Menu KFC (Kentucky fried Chicken) terbagi menjadi enam yaitu:

1. Chicken.





Terdiri dari: Grilled, Original Recipe, Extra Crispy, Wings, Original Recipe Strips, PopCorn, Pot Pie.

2. Flavours dan Snack.

Terdiri dari: Bone - In Wings, Extra Crispy Strips, Boneless Wings.

3. KFC Famous Bowls.

Terdiri dari: Masked Potato Bowl, Rice Bowls, Chicken and Biscuit Bowls.

4. Sanwiches.

Terdiri dari: Doubleicious, KFC Snacker. Double Down, Honey BBQ.

5. Sides.

Terdiri dari: Honce – Style Biscuits, Mac and Cheese, Green Beans, Seasoned Rice, Masked Potatoes and Gravy, Cole Slaw, BBQ Baked Beans, Potato Wedges.

6. Kids.

Terdiri dari: Kids Choice yaitu Capri sun Juice Drink or Small drink, sargento Light String Chesse.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Semuanya adalah konsumen yang berusia lebih dari 17 tahun yang sudah pernah membeli ayam goreng KFC (Kentucky Fried Chicken) Plaza Surabaya di Surabaya. Karakteristik responden tersebut meliputi jenis kelamin, dan usia.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis kelamin

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	%
1	Pria	48	48%
2	Wanita	52	52%
	Total	100	100%

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut jenis kelamin diatas, maka hasil penelitian menunjukkan ada 48 orang berjenis kelamin pria sedangkan berjenis kelamin wanita ada 52 orang.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	%
1	17 – 22 tahun	4	4%
2	23 – 28 tahun	13	13%
3	29 – 34 tahun	34	34%
4	35 – 40 tahun	41	41%
5	> 40 tahun	8	8%
	Total	100	100%

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut usia diatas, maka hasil penelitian menunjukkan konsumen berusia 17 – 22 tahun sebanyak 4 orang, berusia 23 – 28 tahun sebanyak 13 orang, berusia 29 – 34 tahun sebanyak 34 orang, dan yang berusia > 40 tahun sebanyak 8 orang.



4.2.1.3 Deskripsi Variabel Tangibles (X_1)

Variabel tangibles terdiri dari 3 indikator. Tanggapan responden atas pernyataan atas variabel tangibles atau berwujud (X_1) terdapat dalam tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata – Rata Variabel Tangibles (X_1)

No	Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	$X_{1.1}$	3	10	35	45	7	3,43
2	$X_{1.2}$	1	10	22	47	20	3,75
3	$X_{1.3}$	0	3	25	52	20	3,89
	Variabel Tangibles						3,69

Sumber : Lampiran 2 a

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden tersebut diatas maka:
Indikator $X_{1.1}$ gedung KFC Plaza Surabaya di Surabaya cukup luas sehingga memberikan daya tarik tersendiri di mata pelanggan memberikan nilai yang baik, ada 3 responden menjawab sangat tidak setuju, 10 responden menjawab tidak setuju, 35 responden menjawab cukup setuju, 45 responden menjawab setuju dan 7 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,43

Indikator $X_{1.2}$ perlengkapan dan peralatan untuk keperluan KFC Plaza Surabaya di Surabaya menggunakan mesin modern, maka ayam goreng KFC yang dihasilkan berkualitas baik, ada 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 10 responden menjawab tidak setuju, 22 responden menjawab cukup setuju, 47



responden menjawab setuju, dan 20 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,75.

Indikator $X_{1.3}$ pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya berseragam KFC, sehingga terlihat rapi dan sopan, ada 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 25 responden menjawab cukup setuju, 52 responden menjawab setuju, dan 20 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,89. Secara keseluruhan variabel tangibles (berwujud) mempunyai rata - rata 3,69.

4.2.1.4 Deskripsi Variabel Reliability (X_2)

Variabel reliability terdiri dari 4 indikator. Tanggapan responden atas pernyataan atas variabel reliability atau keandalan (X_2) terdapat dalam tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata – Rata Variabel Reliability (X_2)

No	Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	$X_{2.1}$	1	7	45	40	7	3,45
2	$X_{2.2}$	1	8	29	55	7	3,59
3	$X_{2.3}$	4	9	34	46	7	3,43
4	$X_{2.4}$	1	12	31	39	17	3,59
	Variabel Reliability						3,515

Sumber: Lampiran 2 b





Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden tersebut diatas maka Indikator $X_{2.1}$ makanan yang dipesan pelanggan langsung diorder pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya, pelanggan tidak menunggu terlalu lama, ada 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 7 responden menjawab tidak setuju, 45 responden menjawab cukup setuju dan 40 responden menjawab setuju, dan 7 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,45.

Indikator $X_{2.2}$ pegawai KFC yang ada di Plaza Surabaya melayani pelanggan dengan ramah dan adil, ada 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 8 responden menjawab tidak setuju, 29 responden menjawab cukup setuju, 55 responden menjawab setuju, dan 7 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,59.

Indikator $X_{2.3}$ pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya memberi perhatian penuh kepada para pelanggan, ada 4 responden menjawab sangat tidak setuju, 9 responden menjawab tidak setuju, 34 responden menjawab cukup setuju, 46 orang menjawab setuju dan 7 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,43.

Indikator $X_{2.4}$ informasi - informasi tentang produk ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya diberikan kepada pegawai KFC secara akurat ke pelanggan, ada 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 12 responden menjawab tidak setuju, 31 responden menjawab cukup setuju, 39 responden menjawab setuju, dan 17 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,59. Secara keseluruhan variabel reliability (keandalan) mempunyai nilai rata – rata 3,515.

4.2.1.5 Deskripsi Variabel Responsiveness (X_3)

Variabel responsiveness terdiri dari 2 indikator. Tanggapan responden atas pernyataan atas variabel responsiveness atau ketanggapan (X_3) terdapat dalam tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata – Rata Variabel Responsiveness (X_3)

No	Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	$X_{3.1}$	2	7	31	45	15	3,64
2	$X_{3.2}$	1	9	29	46	15	3,65
	Variabel Responsiveness						3,645

Sumber: Lampiran 2 c

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden tersebut diatas maka indikator $X_{3.1}$ pesanan pelanggan langsung direspon oleh pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya, ada 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 7 responden menjawab tidak setuju, 31 responden menjawab cukup setuju, 45 responden menjawab setuju, dan 15 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,64.

Indikator $X_{3.2}$ pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya menyampaikan informasi mengenai paket - paket produk di KFC dengan lengkap dan jelas, ada 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 9 responden menjawab tidak setuju, 29 responden menjawab cukup setuju, ada 46 responden menjawab setuju, dan 15 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban



responden untuk indikator ini 3,65. Secara keseluruhan variabel responsiveness (ketanggapan) mempunyai nilai rata – rata 3,645.

4.2.1.6 Deskripsi Variabel Assurance (X_4)

Variabel assurance terdiri dari 5 indikator. Tanggapan responden atas pernyataan variabel assurance atau jaminan dan kepastian (X_4) terdapat dalam tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata – Rata Variabel Assurance (X_4)

No	Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	$X_{4.1}$	2	8	27	49	14	3,65
2	$X_{4.2}$	3	26	26	35	10	3,23
3	$X_{4.3}$	0	10	31	41	18	3,67
4	$X_{4.4}$	1	9	38	44	8	3,49
5	$X_{4.5}$	0	5	33	49	13	3,70
	Variabel Assurance						3,548

Sumber: Lampiran 2 d

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden tersebut diatas maka indikator $X_{4.1}$ promosi KFC Plaza Surabaya di Surabaya melalui iklan atau media cetak lainnya yang kebenarannya dapat dipercaya pelanggan, ada 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 8 responden menjawab tidak setuju, 27 responden menjawab cukup setuju, 49 responden menjawab setuju, dan 14 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,65.





Indikator $X_{4.2}$ gerai KFC Plaza Surabaya di Surabaya menyediakan satpam yang bertugas menjaga keamanan dan ketertiban gerai KFC, ada 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 26 responden menjawab tidak setuju, 26 responden menjawab cukup setuju, 35 responden menjawab setuju dan 10 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,23.

Indikator $X_{4.3}$ gerai KFC Plaza Surabaya di Surabaya memiliki koki yang sudah handal dan berpengalaman dalam mengolah menu ayam goreng KFC, ada 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 10 responden menjawab tidak setuju, 31 responden menjawab cukup setuju, 41 responden menjawab setuju dan 18 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,67

Indikator $X_{4.4}$ waiter KFC Plaza Surabaya memiliki skill baik dalam melakukan pelayanan ke para pelanggan, ada 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 9 responden menjawab tidak setuju, 38 responden menjawab cukup setuju 44 responden menjawab setuju, dan 8 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,49.

Indikator $X_{4.5}$ pelayanan yang diberikan kepada pelanggan KFC Plaza Surabaya di Surabaya sopan dan ramah, ada 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, 33 responden menjawab cukup setuju 49 responden menjawab setuju, dan 13 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,70. Secara keseluruhan variabel assurance (Jaminan dan kepastian) mempunyai nilai rata – rata 3,548.

4.2.1.7 Deskripsi Variabel Empaty (X_5)

Variabel empathy terdiri dari 2 indikator. Tanggapan responden atas pernyataan atas variabel empathy atau empati (X_5) terdapat dalam tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata – Rata Variabel Empaty (X_5)

No	Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	$X_{5,1}$	2	6	44	41	7	3,45
2	$X_{5,2}$	0	8	28	52	12	3,68
	Variabel Empaty						3,565

Sumber: Lampiran 2 e

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden tersebut diatas maka indikator $X_{5,1}$ kecekatan para pegawai KFC Plaza Surabaya pada saat membantu pelanggan cukup baik, ada 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 6 responden menjawab tidak setuju, 44 responden menjawab cukup setuju, 41 responden menjawab setuju, dan 7 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,45.

Indikator $X_{5,2}$ kasir KFC Plaza Surabaya cekatan melakukan transaksi pembayaran kepada semua pelanggan, ada 0 responden menjawab sangat tidak setuju, 8 responden menjawab tidak setuju, 28 responden menjawab cukup setuju, 52 responden menjawab setuju, dan 12 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,68. Secara keseluruhan variabel empathy (empati) mempunyai nilai rata – rata 3,565.



4.2.1.8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 indikator. Tanggapan responden atas pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 10 indikator dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata – Rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Y _{1.1}	2	9	33	40	16	3,59
2	Y _{1.2}	1	13	40	37	9	3,40
3	Y _{1.3}	2	12	37	43	6	3,39
4	Y _{1.4}	0	7	33	38	22	3,75
5	Y _{1.5}	2	14	31	43	10	3,45
6	Y _{1.6}	1	5	30	45	19	3,76
7	Y _{1.7}	2	13	40	40	5	3,33
8	Y _{1.8}	1	15	38	39	7	3,36
9	Y _{1.9}	2	8	38	45	7	3,47
10	Y _{1.10}	2	9	41	36	12	3,47
Variabel Keputusan Pembelian							3,497

Sumber: Lampiran 2 f

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden tersebut diatas maka indikator Y_{1.1} gaya hidup yang menginginkan serba cepat dan praktis membuat pelanggan memilih makanan cepat saji yaitu ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya, ada 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 9 responden menjawab tidak setuju, 33 responden menjawab cukup setuju, 40 responden menjawab



setuju, dan 16 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata – rata jawaban responden untuk indikator ini 3,59.

Indikator $Y_{1.2}$ para pelanggan membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya dari rekomendasi teman – teman mereka, ada 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 13 responden menjawab tidak setuju, 40 responden menjawab cukup setuju, 37 responden menjawab setuju, dan 9 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,40.

Indikator $Y_{1.3}$ pelanggan yang membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya dari rekomendasi keluarga, ada 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 12 responden menjawab tidak setuju, 37 responden menjawab cukup setuju, 43 responden menjawab setuju, dan 6 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata – rata jawaban responden untuk indikator ini 3,39.

Indikator $Y_{1.4}$ ada suatu anggapan bahwa ayam goreng KFC cocok untuk menu satu keluarga, ada 0 responden menjawab sangat tidak setuju, ada 7 responden menjawab tidak setuju, 33 responden menjawab cukup setuju, 38 responden menjawab setuju, 22 responden menjawab sangat setuju Nilai rata – rata jawaban responden untuk indikator ini 3,75.

Indikator $Y_{1.5}$ pelanggan yang membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya dapat meningkatkan status mereka di mata masyarakat, ada 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 14 responden menjawab tidak setuju, 31 responden menjawab cukup setuju, ada 43 responden menjawab setuju, dan 10 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata - rata jawaban responden untuk indikator ini 3,45.





Indikator $Y_{1.6}$ ayam goreng KFC Plaza Surabaya ditujukan untuk semua usia dari anak - anak sampai orang dewasa, ada 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, 30 responden menjawab cukup setuju, 45 responden menjawab setuju, dan 19 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata – rata jawaban responden untuk indikator ini 3,76.

Indikator $Y_{1.7}$ ayam goreng KFC Plaza Surabaya lebih mengarah pada pelanggan yang berpenghasilan tinggi. ada 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 13 responden menjawab tidak setuju, 40 responden menjawab cukup setuju, 40 responden menjawab setuju, dan 5 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata – rata jawaban responden untuk indikator ini 3,33.

Indikator $Y_{1.8}$ adanya anggapan membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya menggambarkan ciri pribadi seseorang, ada 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 15 responden menjawab tidak setuju, 38 responden menjawab cukup setuju, ada 39 responden menjawab setuju, dan 7 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata – rata jawaban responden untuk indikator ini 3,36.

Indikator $Y_{1.9}$ para pelanggan yang sering membeli ayam goreng KFC mencerminkan gaya hidup tinggi, ada 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 8 responden menjawab tidak setuju, 38 responden menjawab cukup setuju, 45 responden menjawab setuju, dan 7 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata – rata jawaban responden untuk indikator ini 3,47.

Indikator $Y_{1.10}$ pelanggan yang membeli ayam goreng kebanyakan orang – orang kalangan menengah ke atas, ada 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 9 responden menjawab tidak setuju, 41 responden menjawab cukup setuju, 36 responden menjawab setuju, dan 12 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata –

rata jawaban responden untuk indikator ini 3,47. Secara keseluruhan variabel keputusan pembelian mempunyai nilai rata – rata 3,497.

4.3 Pembahasan Dan Analisa Data

4.3.1 Uji Validitas

Cara mengukur validitas adalah dengan menggunakan metode korelasi Pearson. Jika hasil yang dihasilkan tersebut signifikan ($\text{signifikan} < 0,05$) maka item tersebut dikatakan valid.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap – tiap pertanyaan tersebut. Koefisien korelasi yang telah dihitung kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} sesuai dengan derajat kebebasan ($df = n-2$ (n =jumlah sampel) dan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari r_{hasil} untuk tiap item (variabel) bisa dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS 17 for Windows. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini:



Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Bebas dan Terikat

Variabel	Item	r validitas	sig	Keterangan
Tangibles	X _{1.1}	0,838	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,897	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,760	0,000	Valid
Reliability	X _{2.1}	0,726	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,784	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,817	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,702	0,000	Valid
Responsiveness	X _{3.1}	0,895	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,892	0,000	Valid
Assurance	X _{4.1}	0,502	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,624	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,801	0,000	Valid
	X _{4.4}	0,737	0,000	Valid
	X _{4.5}	0,633	0,000	Valid
Empaty	X _{5.1}	0,904	0,000	Valid
	X _{5.2}	0,903	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y _{1.1}	0,669	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,700	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,744	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,644	0,000	Valid
	Y _{1.5}	0,673	0,000	Valid
	Y _{1.6}	0,486	0,000	Valid
	Y _{1.7}	0,725	0,000	Valid
	Y _{1.8}	0,694	0,000	Valid
	Y _{1.9}	0,641	0,000	Valid
	Y _{1.10}	0,663	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator mempunyai nilai validitas yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,197 sehingga seluruh item dinyatakan valid.



4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam hal ini penulis melakukan uji reliabilitas dengan mengkorelasikan angka yang diperoleh. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS.

17 for Windows.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas dan Terikat

Variabel	Alpha	Keterangan
Tangibles (X_1)	0,7805	Reliabilitas
Reliability (X_2)	0,7466	Reliabilitas
Responsiveness (X_3)	0,7466	Reliabilitas
Assurance (X_4)	0,6645	Reliabilitas
Empaty (X_5)	0,7752	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,8588	Reliabilitas

Sumber: Lampiran 5

Dalam tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel tangibles (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), dan empathy (X_5) mempunyai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian item pengukuran pada masing - masing variabel dinyatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.



4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1.1 Uji Multikolinearitas

Multikoliniearitas menunjukkan adanya korelasi (hubungan) antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika Tolerance lebih dari 0,1 dan VIP kurang dari 10 maka tidak terjadi multikoliniearitas.

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak komputer program SPSS 17, sebagaimana disajikan pada lampiran 6 diperoleh nilai – nilai asumsi klasik yang disajikan pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11

Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.538	.1859
.436	.2296
.519	.1927
.486	.2058
.638	.1568

Sumber: Lampiran 6

Hasil perhitungan nilai Tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel kualitas layanan yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak korelasi antar variabel kualitas layanan yang nilainya lebih dari 95% . Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIP) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel kualitas layanan yang memiliki nilai VIF lebih dari



10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel kualitas layanan dalam model regresi.

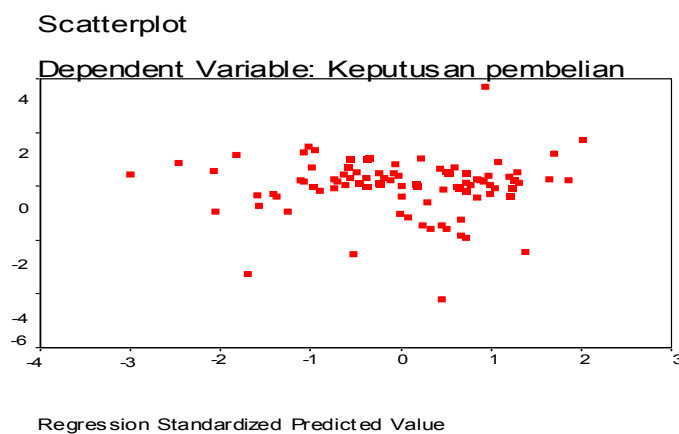
4.3.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala Heteroskedastisitas. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat scatter plot antara nilai Y prediksi (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Apabila scatter plot tidak menunjukkan adanya suatu pola dan titik - titik menyebar secara acak di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak komputer program SPSS 17, sebagaimana disajikan pada lampiran 6 diperoleh nilai – nilai asumsi klasik yang disajikan pada gambar 4.2 di bawah ini:

Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Lampiran 6

Dari gambar 4.2 diatas terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga



model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan tangibles (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), dan empathy (X_5).

4.3.1.3 Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW), dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$. Apabila DW terletak antara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi.

Hasil pengujian didapatkan harga DW sebesar 1,766. Berdasarkan nilai DW yang terletak diantara -2 sampai +2, sehingga disimpulkan dalam model persamaan ini tidak terdapat autokorelasi.

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak komputer program SPSS 17, sebagaimana disajikan pada lampiran 6 diperoleh nilai – nilai asumsi klasik yang disajikan pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12

Uji Autokorelasi

Durbin- Watson
1.766

Sumber: Lampiran 6

4.3.1.4 Uji Normalitas

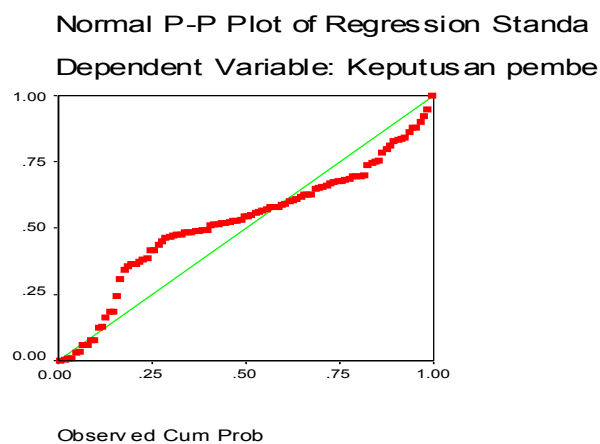
Untuk menguji normalitas digunakan normal probability plot. Apabila titik – titik pada normal probability plot menyebar di sekitar garis diagonal, maka disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.



Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak komputer program SPSS 17, sebagaimana disajikan pada lampiran 6 diperoleh nilai – nilai asumsi klasik yang disajikan pada gambar 4.3 di bawah ini:

Gambar 4.3

Uji Normalitas



Sumber: Lampiran 6

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik - titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas.

4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah sebuah metode yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat, bila variabel bebas diubah - ubah atau dinaikkan - diturunkan.

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak komputer program SPSS 17, sebagaimana disajikan pada lampiran 6 diperoleh nilai – nilai asumsi klasik yang disajikan pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Koef. Reg
(Constant)	0,169
Tangibles (X ₁)	0,267
Reability (X ₂)	0,152
Responsiveness (X ₃)	0,154
Assurance (X ₄)	0,148
Empaty (X ₅)	0,203

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.13 diatas maka persamaan yang digunakan pada analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = 0,169 + 0,267X_1 + 0,152X_2 + 0,154X_3 + 0,148X_4 + 0,203X_5 + \epsilon$$

Berdasarkan model regresi linier berganda ini dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai a = 0,169

Konstanta sebesar 0,169 menunjukkan bahwa, jika variabel tangibles (X₁), variabel reability (X₂), variabel responsiveness (X₃), variabel assurance (X₄), dan variabel empathy (X₅) nilainya adalah nol maka keputusan pembelian oleh pelanggan ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya nilainya sebesar 0,169.



- b. Nilai b_1 sebesar 0,267

Menunjukkan bahwa jika variabel tangibles (X_1), meningkat sejumlah 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya sebesar 0,267 satuan dengan asumsi variabel reability (X_2), variabel responsiveness (X_3), variabel assurance (X_4), dan variabel empathy (X_5) adalah nol.

- c. Nilai b_2 sebesar 0,152

Menunjukkan bahwa jika variabel reliability (X_2), meningkat sejumlah 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya sebesar 0,152 satuan dengan asumsi variabel tangibles (X_1), variabel variabel responsiveness (X_3), variabel assurance (X_4), dan variabel empathy (X_5) adalah nol.

- d. Nilai b_3 sebesar 0,154

Menunjukkan bahwa jika variabel responsiveness (X_3), meningkat sejumlah 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya sebesar 0,154 satuan dengan asumsi variabel tangibles (X_1), variabel reability (X_2), variabel assurance (X_4), dan variabel empathy (X_5) adalah nol.

- e. Nilai b_4 sebesar 0,148

Menunjukkan bahwa jika variabel assurance (X_4), meningkat sejumlah 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya sebesar 0,148 satuan dengan asumsi variabel tangibles (X_1), variabel reability (X_2), variabel responsiveness (X_3), dan variabel empathy (X_5) adalah nol.



f. Nilai b_5 sebesar 0,203

Menunjukkan bahwa jika variabel empathy (X_5) meningkat sejumlah 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya sebesar 0,203 satuan dengan asumsi variabel tangibles (X_1), variabel reability (X_2), variabel responsiveness (X_3), dan variabel assurance (X_4) adalah nol.

4.3.5 Analisis Korelasi Dan Determinasi Berganda

Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel – variabel independent dalam menjelaskan variabel - variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel – variabel dependen.

Karakteristik utama dari R^2 adalah:

- c) Tidak mempunyai nilai negative
- d) Nilai berkisar antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak komputer program SPSS versi 17 diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) dan koefisien determinasi berganda sebagaimana disajikan pada tabel 4.14 di bawah ini:



Tabel 4.14

Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	.868 ^a	.754	.741	.29489	1.766

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible, Assurance, Responsiveness, Reliability

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Lampiran 6

Dari tampilan output SPSS model summary berdasarkan adjusted R^2 adalah 0,741, hal ini berarti 74,1% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel independent tangibles (X_1), reability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), dan empathy (X_5). Sedangkan sisanya (100% - 74,1% = 25,9%) dijelaskan oleh sebab - sebab yang lain diluar model. Standar Error of estimate (SEE) sebesar 0,29489. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

4.3.6 Pengujian Hipotesis

4.3.6.1 Pengujian Secara Simultan Dengan Menggunakan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidak pengaruh secara serentak variabel bebas terhadap variabel terikat, Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.



Tabel 4.15

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.055	5	5.011	57.624	.000 ^a
	Residual	8.174	94	.087		
	Total	33.229	99			

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible, Assurance, Res ponsivenes s, Reliability

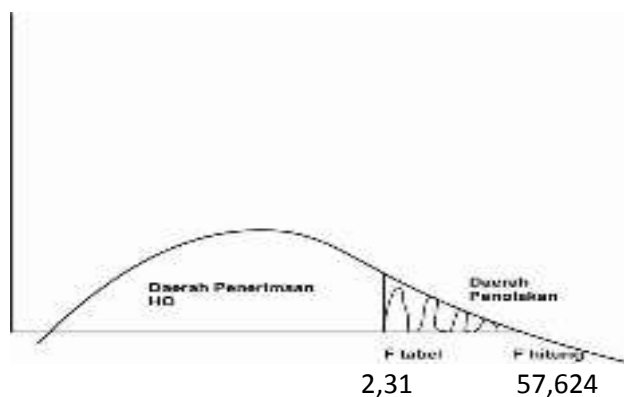
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Lampiran 6

Dari tabel ANOVA diatas dapat dilihat hasil dari F_{hitung} sebesar 57,624 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 . Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0,05$; df regresi 2 ; df residual $n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ adalah sebesar 2,31). Maka H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan keseluruhan variabel bebas tangibles (X_1), reability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), dan empathy (X_5) secara simultan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

Gambar 4.4

Kurva Uji F



4.3.6.2 Pengujian Secara Parsial Dengan Menggunakan (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara parsial (individual) variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara parsial (individual) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian kali ini saya menggunakan $\alpha = 5\%$. Berikut ini adalah tabel hasil uji regresi secara parsial (uji t):

Tabel 4.16

Hasil Uji Regresi secara parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel
Tangibles (X_1)	4,715	1,986
Reliability (X_2)	2,168	1,986
Responsiveness (X_3)	2,958	1,986
Assurance (X_4)	2,006	1,986
Empaty (X_5)	3,924	1,986

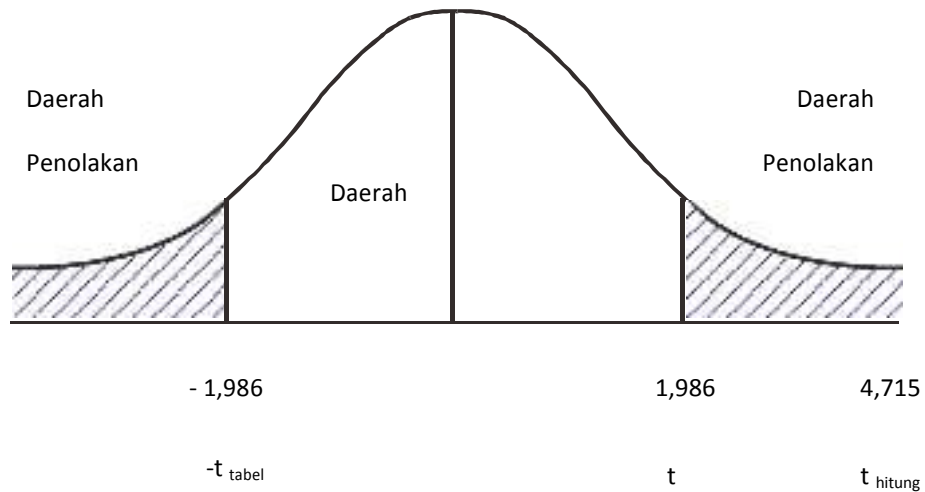
Sumber : Lampiran 6

Prosedur pengujian uji t adalah menggunakan uji 2 sisi dengan $df = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$, $t_{tabel} = t_{0,025}(94) = 1,986$.

Nilai t_{hitung} variabel tangibles (X_1) 4,715 adalah lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga menyatakan bahwa variabel tangibles (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

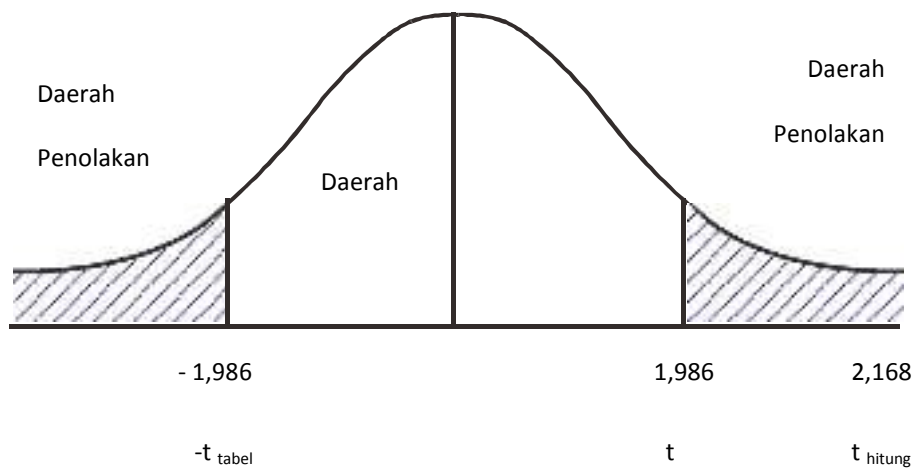


Kurva uji t variabel X_1 terhadap Y



Nilai t_{hitung} variabel reliability (X_2) 2,168 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga menyatakan bahwa variabel reliability mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

Kurva uji t variabel X_2 terhadap Y

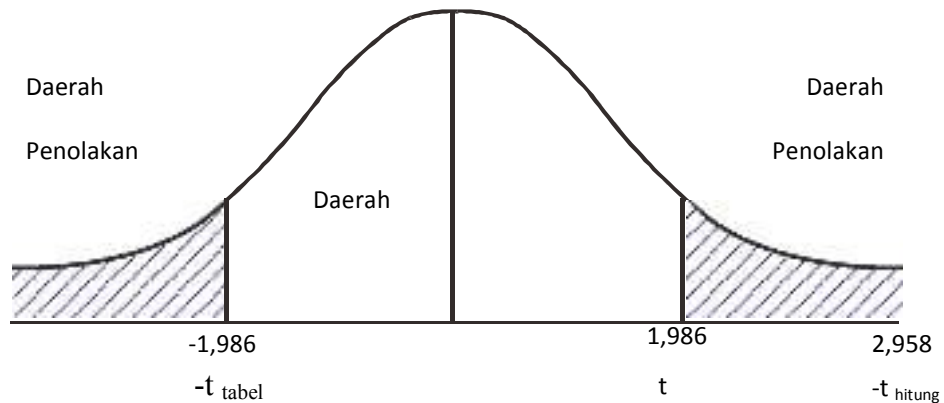


Nilai t_{hitung} variabel responsiveness (X_3) 2,958 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga menyatakan bahwa variabel



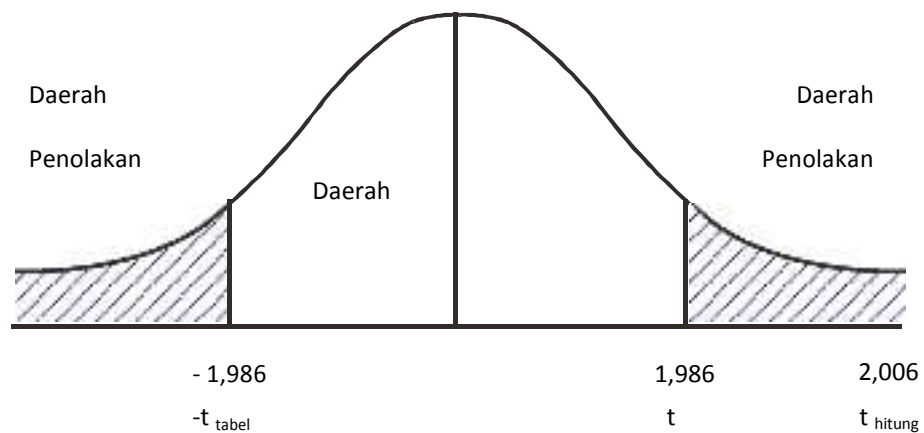
responsiveness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

Kurva uji t variabel X_3 terhadap Y



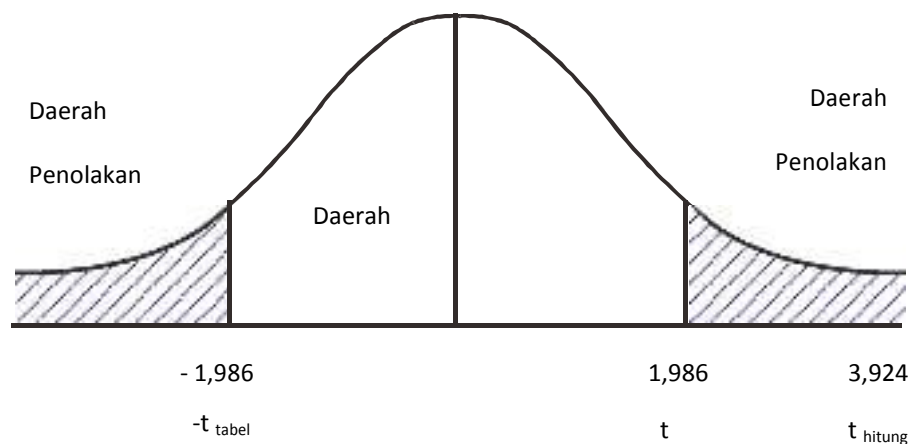
Nilai t_{hitung} variabel assurance (X_4) 2,006 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan demikian H_0 ditolak dan H_i diterima, sehingga menyatakan bahwa variabel assurance mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

Kurva uji t variabel X_4 terhadap Y



Nilai t_{hitung} variabel empathy (X_5) 3,924 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga menyatakan bahwa variabel empathy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

Kurva uji t variabel X_5 terhadap Y



4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas diketahui bahwa nilai dari uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $57,624 > 2,31$, maka dapat dikatakan bahwa kelima variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya. Dimana H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan hasil dari uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada variabel tangibles (X_1) yaitu $4,715 > 1,986$ dan variabel reliability (X_2) yaitu $2,168 > 1,986$, variabel responsiveness (X_3) yaitu $2,958 > 1,986$, variabel assurance (X_4) yaitu $2,006 > 1,986$, variabel empathy (X_5) yaitu $3,924 > 1,986$, artinya H_0 ditolak H_1 diterima sehingga menyatakan bahwa variabel tangibles (X_1), variabel reliability (X_2), variabel responsiveness (X_3), variabel assurance (X_4), dan variabel empathy (X_5) mempunyai pengaruh secara



parsial terhadap keputusan pembelian (Y) ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,868 menunjukkan bahwa korelasi variabel tangibles (X_1), variabel reliability (X_2), variabel responsiveness (X_3), variabel assurance (X_4), dan variabel empathy (X_5) dan keputusan pembelian (Y) ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya adalah cukup tinggi. Nilai koefisien determinasi atau R square 0,741 berarti 74,1% variabel keputusan pembelian di gerai KFC Plaza Surabaya mampu dijelaskan oleh variabel - variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 25,9% dijelaskan oleh variabel – variabel lain diluar variabel bebas.





BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah :

1. Pada analisis regresi linier berganda diperoleh $Y = 0,169 + 0,267X_1 + 0,152X_2 + 0,154X_3 + 0,148X_4 + 0,203X_5 + \varepsilon$ yang artinya konstanta sebesar 0,169 menunjukkan bahwa semua variabel bebas nilainya nol maka keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya yaitu 0,169. Sedangkan hasil untuk variabel tangibles (X_1) sebesar 0,267, variabel reliability (X_2) sebesar 0,152, variabel responsiveness (X_3) sebesar 0,154, variabel assurance (X_4) sebesar 0,148, dan variabel empathy (X_5) sebesar 0,203. Dari kelima variabel bebas tersebut meningkat sejumlah 1 satuan sehingga meningkatkan keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya dengan asumsi variabel - variabel yang lainnya adalah nol.
2. Hasil dari uji F adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $57,624 > 2,31$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat dikatakan bahwa kelima variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.
3. Hasil dari uji t adalah uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu variabel tangibles (X_1) adalah $4,715 > 1,986$, variabel reliability (X_2) adalah $2,168 > 1,986$, variabel responsiveness (X_3) adalah $2,958 > 1,986$, variabel assurance (X_4) adalah $2,006 > 1,986$, dan variabel empathy (X_5) adalah $3,924 > 1,986$ yang berarti H_0 ditolak H_1 diterima sehingga kelima variabel bebas diatas mempunyai pengaruh secara

parsial terhadap keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

4. Dari hasil dapat diperoleh bahwa variabel yang dominan adalah variabel tangibles (X_1) t_{hitung} sebesar 4,715, variabel kedua adalah variabel empathy (X_5) t_{hitung} sebesar 3,924, variabel ketiga adalah variabel responsiveness (X_3) t_{hitung} sebesar 2,958, variabel keempat adalah variabel reliability (X_2) t_{hitung} sebesar 2,168, dan variabel yang kelima adalah variabel assurance (X_4) t_{hitung} sebesar 2,006.
5. Adjusted R square sebesar 74,1% yang artinya variabel bebas yaitu variabel tangibles (X_1), variabel reliability (X_2), variabel responsiveness (X_3), variabel assurance (X_4), dan variabel empathy (X_5) sebesar 74,1% mempengaruhi keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.



5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan seperti yang sudah diuraikan di dalam bab sebelumnya maka dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi gerai KFC Plaza Surabaya di Surabaya untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan yang ada di KFC Plaza Surabaya di Surabaya pada masa yang akan datang. Saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel tangibles (X_1) gerai KFC Plaza Surabaya lebih meningkatkan kedisiplinan para pegawai agar tetap menjaga kerapian dan kebersihan seragam yang mereka pakai saat bekerja.
2. Pada variabel reliability (X_2) gerai KFC Plaza Surabaya waiternya harus lebih memperhatikan kebersihan meja, kursi dan lantai di dalam ruangan gerai sehingga tidak mengganggu kenyamanan pelanggan ketika makan.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel - variabel lain yang masih belum diteliti oleh penulis.



DAFTAR PUSTAKA

- Albert, Kurniawan. 2010. Belajar Mudah SPSS.PT. Buku Kita.
- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta.
- Freddy, Rangkuti. 2007. Riset Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gilbert A. Churchill, DR. 2001. Dasar - dasar Riset Pemasaran. Edisi 4. PT. Gelora Aksara Utama.
- Ghozali, Imam 2001 Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS.Semarang:Undip.
- , 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS.Semarang:Undip.
- Istijanto. 2005. Aplikasi Praktek Riset Pemasaran Plus 36 Topik Riset Pemasaran.
- Kotler, Philip dan Lane Keller Kevin. 2007. Manajemen Pemasaran.Edisi ke 12 jilid, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis.Graha Ilmu.
- Lestari, Dwi Puji, 2008. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (studi pada anggota koperasi Bahtera Kencana Blitar, Blitar.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2008.Pemasaran Jasa. Jakarta:Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Priyatno, Duwi. 2010. Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS.Edisi ke 1,Yogyakarta:Gava Media.
- Stevanus, 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Starone Di Surabaya Timur. Skripsi. Surabaya: Universitas Katolik Darma Cendika.
- Suharyadi dan Ruwanto.2004. Statistik Deskriptif. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis.Edisi 1. Bandung:CV.Alfabeta.
- ,2010.Statistik Untuk Penelitian.Bandung:CV.Alfabeta.
- Sudjana. 2005. Metode Statistik, cetakan dua. Bandung:Tarsito.





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Tjiptono, Fandy. 2001. Prinsip - prinsip total quality service. Yogyakarta: Andi offset.

-----, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

Yulian, Yomit. 2005. Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa, Ekonistiasda.

KUESIONER

Kuesiner Bagian I

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang anda anggap paling sesuai.

1. Jenis Kelamin Anda ?

a) Laki - laki

b) Perempuan

2. Usia anda saat ini ?

a) 17 – 22 tahun

c) 29 - 34 tahun

e) > 40 tahun

b) 23 – 28 tahun

d) 35 - 40 tahun

Kuesioner Bagian II

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat setuju

X = Dimensi Kualitas Layanan :

X₁ = Berwujud (tangibles),





Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1. Gedung KFC Plaza Surabaya di Surabaya cukup luas sehingga memberikan daya tarik tersendiri di mata pelanggan.					
2. Perlengkapan dan peralatan untuk keperluan KFC Plaza Surabaya di Surabaya menggunakan mesin modern, maka ayam goreng KFC yang dihasilkan berkualitas baik.					
3. Pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya berseragam KFC, sehingga terlihat rapi dan sopan.					

X_2 = Keandalan (reliability),

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
4. Makanan yang dipesan pelanggan langsung diorder pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya, pelanggan tidak menunggu terlalu lama.					
5. Pegawai KFC yang ada di Plaza Surabaya melayani pelanggan dengan ramah dan adil.					
6. Pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya member perhatian penuh kepada para pelanggan.					
7. Informasi – informasi tentang produk ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya diberikan kepada pegawai KFC secara akurat ke pelanggan.					

X₃ Ketanggapan (responsiveness),

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1. Pesanan pelanggan langsung direspon oleh pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya.					
2. Pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya menyampaikan informasi mengenai paket – paket produk di KFC dengan lengkap dan jelas.					

X₄ = Jaminan dan kepastian (assurance),

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1. Promosi KFC Plaza Surabaya di Surabaya melalui iklan atau media cetak lainnya yang kebenarannya dapat dipercaya pelanggan.					
2. Gerai KFC Plaza Surabaya di Surabaya menyediakan satpam yang bertugas menjaga keamanan dan ketertiban gerai KFC.					
3. Gerai KFC Plaza Surabaya di Surabaya memiliki koki yang sudah handal dan berpengalaman dalam mengolah menu ayam goreng KFC.					
4. Waiter KFC Plaza Suirabaya memiliki skill baik dalam melakukan pelayanan ke para pelanggan.					
5. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan KFC Plaza Surabaya di Surabaya sopan dan ramah.					

X₅ Empati (empathy),

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1. Kecekatan para pegawai KFC Plaza Surabaya pada saat membantu pelanggan cukup baik.					
2. Kasir KFC Plaza Surabaya cekatan melakukan transaksi pembayaran kepada semua pelanggan.					

Y = Keputusan Pembelian :

1. Faktor Budaya,

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1. Gaya hidup yang menginginkan serba cepat dan praktis membuat pelanggan memilih makanan cepat saji yaitu ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.					

2. Faktor Sosial,

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
a. Kelompok Acuan, 1. Para pelanggan membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya dari rekomendasi teman – teman mereka.					



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
b. Keluarga,					
1. Pelanggan yang membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya dari rekomendasi keluarga.					
2. Ada suatu anggapan bahwa ayam goreng KFC cocok untuk menu satu keluarga.					

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
c. Peran Dan Status,					
1. Pelanggan yang membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya dapat meningkatkan status mereka di mata masyarakat.					

3. Faktor Pribadi,

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
a. Usia Dan Tahap Siklus Hidup,					
1. Ayam goreng KFC Plaza Surabaya ditujukan untuk semua usia dari anak – anak sampai orang dewasa.					

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
b. Kepribadian Dan Konsep Diri,					
1. Ayam goreng KFC Plaza Surabaya lebih mengarah pada pelanggan yang berpenghasilan tinggi.					
2. Adanya anggapan membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya menggambarkan ciri pribadi seseorang.					



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
c. Gaya Hidup Dan Nilai, 1. Para pelanggan yang sering membeli ayam goreng KFC mencerminkan gaya hidup tinggi.					
2. Pelanggan yang membeli ayam goreng KFC kebanyakan orang – orang kalangan menengah ke atas.					



Lampiran 1

Frequencies

Frequency Table

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	48.0	48.0	48.0
	Perempuan	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 22 tahun	4	4.0	4.0	4.0
	23 - 28 tahun	13	13.0	13.0	17.0
	29 - 34 tahun	34	34.0	34.0	51.0
	35 - 40 tahun	41	41.0	41.0	92.0
	> 40 tahun	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 2 a

Frequencies

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	10	10.0	10.0	13.0
3	35	35.0	35.0	48.0
4	45	45.0	45.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	10	10.0	10.0	11.0
3	22	22.0	22.0	33.0
4	47	47.0	47.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	25	25.0	25.0	28.0
4	52	52.0	52.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 2 b

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.0	7.0	8.0
3	45	45.0	45.0	53.0
4	40	40.0	40.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	8	8.0	8.0	9.0
3	29	29.0	29.0	38.0
4	55	55.0	55.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.0	4.0	4.0
2	9	9.0	9.0	13.0
3	34	34.0	34.0	47.0
4	46	46.0	46.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	12	12.0	12.0	13.0
3	31	31.0	31.0	44.0
4	39	39.0	39.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 2 c

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	7	7.0	7.0	9.0
3	31	31.0	31.0	40.0
4	45	45.0	45.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	9	9.0	9.0	10.0
3	29	29.0	29.0	39.0
4	46	46.0	46.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 2 d

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	8	8.0	8.0	10.0
3	27	27.0	27.0	37.0
4	49	49.0	49.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	26	26.0	26.0	29.0
3	26	26.0	26.0	55.0
4	35	35.0	35.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.0	5.0	5.0
3	33	33.0	33.0	38.0
4	49	49.0	49.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	





X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.0	10.0	10.0
	3	31	31.0	31.0	41.0
	4	41	41.0	41.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.0	9.0	10.0
	3	38	38.0	38.0	48.0
	4	44	44.0	44.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 2 e

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.0	6.0	8.0
	3	44	44.0	44.0	52.0
	4	41	41.0	41.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	28	28.0	28.0	36.0
	4	52	52.0	52.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 2 f

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	9	9.0	9.0	11.0
3	33	33.0	33.0	44.0
4	40	40.0	40.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	13	13.0	13.0	14.0
3	40	40.0	40.0	54.0
4	37	37.0	37.0	91.0
5	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	12	12.0	12.0	14.0
3	37	37.0	37.0	51.0
4	43	43.0	43.0	94.0
5	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.0	7.0	7.0
3	33	33.0	33.0	40.0
4	38	38.0	38.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	14	14.0	14.0	16.0
3	31	31.0	31.0	47.0
4	43	43.0	43.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	





Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	14	14.0	14.0	16.0
3	31	31.0	31.0	47.0
4	43	43.0	43.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	5	5.0	5.0	6.0
3	30	30.0	30.0	36.0
4	45	45.0	45.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	13	13.0	13.0	15.0
3	40	40.0	40.0	55.0
4	40	40.0	40.0	95.0
5	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	15	15.0	15.0	16.0
3	38	38.0	38.0	54.0
4	39	39.0	39.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	8	8.0	8.0	10.0
3	38	38.0	38.0	48.0
4	45	45.0	45.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	9	9.0	9.0	11.0
3	41	41.0	41.0	52.0
4	36	36.0	36.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	3.43	.879
X1.2	100	1	5	3.75	.925
X1.3	100	2	5	3.89	.751
X2.1	100	1	5	3.45	.770
X2.2	100	1	5	3.59	.780
X2.3	100	1	5	3.43	.902
X2.4	100	1	5	3.59	.944
X3.1	100	1	5	3.64	.894
X3.2	100	1	5	3.65	.880
X4.1	100	1	5	3.65	.892
X4.2	100	1	5	3.23	1.043
X4.3	100	2	5	3.67	.888
X4.4	100	1	5	3.49	.810
X4.5	100	2	5	3.70	.759
X5.1	100	1	5	3.45	.796
X5.2	100	2	5	3.68	.790
Y1.1	100	1	5	3.59	.933
Y1.2	100	1	5	3.40	.865
Y1.3	100	1	5	3.39	.852
Y1.4	100	2	5	3.75	.880
Y1.5	100	1	5	3.45	.925
Y1.6	100	1	5	3.76	.854
Y1.7	100	1	5	3.33	.842
Y1.8	100	1	5	3.36	.859
Y1.9	100	1	5	3.47	.822
Y1.10	100	1	5	3.47	.893
Valid N (listwise)	100				





Lampiran 4

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1TOTAL
X1.1	Pears on Correlation	1	.655**	.409	.838
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pears on Correlation	.655	1	.556	.897
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pears on Correlation	.409	.556	1	.760
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
X1TOTAL	Pears on Correlation	.838	.897	.760	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.478**	.431**	.354**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.478**	1	.641**	.305**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.431**	.641**	1	.387**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.354**	.305**	.387**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
X2TOTAL	Pearson Correlation	.726**	.784**	.817**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3TOTAL
X3.1	Pears on Correlation	1	.596**	.895
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
X3.2	Pears on Correlation	.596	1	.892
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
X3TOTAL	Pears on Correlation	.895	.892	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.022	.312**	.226*	.097	.502
	Sig. (2-tailed)	.	.826	.002	.024	.337	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.022	1	.377	.272	.241*	.624
	Sig. (2-tailed)	.826	.	.000	.006	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.312	.377	1	.550	.406	.801
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.226*	.272	.550	1	.455	.737
	Sig. (2-tailed)	.024	.006	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.097	.241*	.406	.455	1	.633
	Sig. (2-tailed)	.337	.016	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4TOTAL	Pearson Correlation	.502	.624	.801	.737	.633	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5TOTAL
X5.1	Pears on Correlation	1	.633**	.904
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
X5.2	Pears on Correlation	.633	1	.903
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
X5TOTAL	Pears on Correlation	.904	.903	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

```
***** Method 1 (space saver) will be used for this
analysis *****
```

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE
(ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item- if
Alpha			
if Item	Item	if Item	Total
Deleted	Deleted	Deleted	Correlation

X1.1	7.6400	2.1923	.6168
.7049			
X1.2	7.3200	1.8764	.7253
.5756			
X1.3	7.1800	2.6945	.5326
.7910			

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3

Alpha = .7805

Reliability

```
***** Method 1 (space saver) will be used for this
analysis *****
```

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE
(ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-
Alpha			
if Item	if Item	if Item	Total
Deleted	Deleted	Deleted	Correlation



X2.1	10.6100	4.3211	.5270
.6974			
X2.2	10.4700	4.0698	.6118
.6532			
X2.3	10.6300	3.6294	.6286
.6353			
X2.4	10.4700	4.0900	.4248
.7611			

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .7466

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

— R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S — S C A L E
(A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item- if Total
Alpha			
if Item	Item	if Item	Total
Deleted	Deleted	Deleted	Correlation

X3.1	3.6500	.7753	.5957
.			
X3.2	3.6400	.7984	.5957
.			

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 2

Alpha = .7466

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

— R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S — S C A L E
(A L P H A)



Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item- Total Correlation
Alpha	if Item	if Item	
if Item	Deleted	Deleted	
Deleted			
X4.1	14.0900	6.5474	.2175
.7002			
X4.2	14.5100	5.6666	.3184
.6706			
X4.3	14.0700	5.0153	.6363
.5050			
X4.4	14.2500	5.5429	.5600
.5520			
X4.5	14.0400	6.1398	.4309
.6104			

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .6645

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

— R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S — S C A L E
(A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item- if Total Correlation
Alpha	Item	if Item	
if Item	Deleted	Deleted	
Deleted			
X5.1	3.6800	.6238	.6329
.			
X5.2	3.4500	.6338	.6329
.			

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .7752

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

— R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S — S C A L E
(A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item- Total Correlation
Alpha			
if Item Deleted			
Y1.1 .8458	31.3800	27.2077	.5636
Y1.2 .8416	31.5700	27.2981	.6109
Y1.3 .8371	31.5800	26.9531	.6657
Y1.4 .8476	31.2200	27.7693	.5410
Y1.5 .8451	31.5200	27.2016	.5706
Y1.6 .8619	31.2100	29.4807	.3616
Y1.7 .8390	31.6400	27.2024	.6441
Y1.8 .8422	31.6100	27.3918	.6045
Y1.9 .8472	31.5000	28.1313	.5455
Y1.10 .8458	31.5000	27.5051	.5620

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 10

Alpha = .8588



Correlations											
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	YTOTAL
Y1.1	1	.543**	.407**	.440**	.450**	.395**	.341**	.287**	.254*	.270**	.669**
Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.004	.011	.007	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	.543**	1	.623**	.517**	.417**	.227*	.386**	.294**	.216*	.408**	.700**
Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.023	.000	.003	.031	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	.407**	.623**	1	.455**	.442**	.352**	.411**	.428**	.399**	.434**	.744**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	.440**	.517**	.455**	1	.313**	.551**	.317**	.280**	.164	.228*	.644**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.002	.000	.001	.005	.103	.022	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	.450**	.417**	.442**	.313**	1	.330**	.456**	.341**	.330**	.353**	.673**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.	.001	.000	.001	.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	.395**	.227*	.352**	.551**	.330**	1	.210*	.146	.004	.004	.486**
Sig. (2-tailed)	.000	.023	.000	.000	.001	.	.036	.146	.968	.971	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	.341**	.386**	.411**	.317**	.456**	.210*	1	.603**	.606**	.517**	.725**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.036	.	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	.287**	.294**	.428**	.280**	.341**	.146	.603**	1	.702**	.567**	.694**
Sig. (2-tailed)	.004	.003	.000	.005	.001	.146	.000	.	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.9	.254*	.216*	.399**	.164	.330**	.004	.606**	.702**	1	.632**	.641**
Sig. (2-tailed)	.011	.031	.000	.103	.001	.968	.000	.000	.	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.10	.270**	.408**	.434**	.228*	.353**	.004	.517**	.567**	.632**	1	.663**
Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.022	.000	.971	.000	.000	.000	.	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YTOTAL	.669**	.700**	.744**	.644**	.673**	.486**	.725**	.694**	.641**	.663**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 6

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empathy, Tangible, Assurance, Responsiveness, Reliability ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.868 ^a	.754	.741	.29489	1.766

a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Assurance, Responsiveness, Reliability

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.055	5	5.011	57.624	.000 ^a
	Residual	8.174	94	.087		
	Total	33.229	99			

a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Assurance, Responsiveness, Reliability

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.169	.206		.820	.414		
	Tangible	.267	.057	.329	4.715	.000	.538	1.859
	Reliability	.152	.070	.168	2.168	.033	.436	2.296
	Responsiveness	.154	.052	.210	2.958	.004	.519	1.927
	Assurance	.148	.074	.147	2.006	.048	.486	2.058
	Empathy	.203	.052	.251	3.924	.000	.638	1.568

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian



Case Diagnostics

Case Number	Std. Residual	Keputusan
40	-4.162	2.50
61	3.494	5.00

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.9854	4.5163	3.4970	.50307	100
Std. Predicted Value	-3.005	2.026	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.03429	.14642	.06818	.02397	100
Adjusted Predicted Value	1.9649	4.4650	3.4969	.50111	100
Residual	-1.2272	1.0302	.0000	.28735	100
Std. Residual	-4.162	3.494	.000	.974	100
Stud. Residual	-4.217	3.696	.000	1.014	100
Deleted Residual	-1.2602	1.1530	.0001	.31228	100
Stud. Deleted Residual	-4.658	3.976	-.006	1.055	100
Mahal. Distance	.349	23.418	4.950	4.472	100
Cook's Distance	.000	.519	.015	.059	100
Centered Leverage Value	.004	.237	.050	.045	100

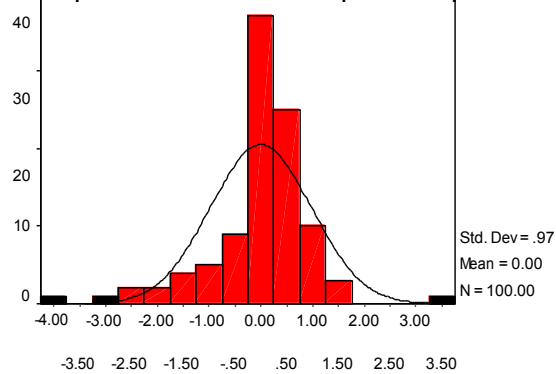
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Charts



Histogram

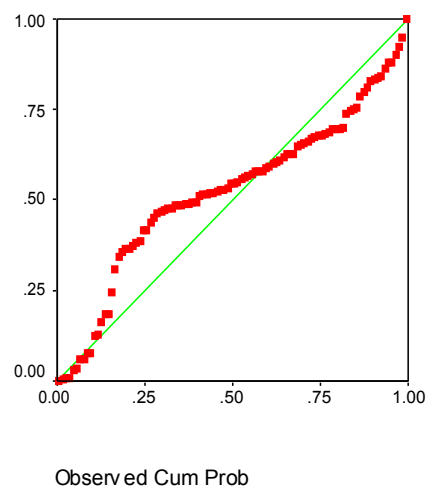
Dependent Variable: Keputusan pembelian



Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standa

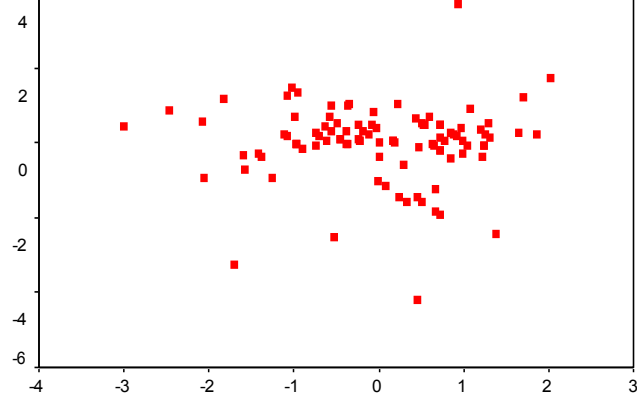
Dependent Variable: Keputusan pembe





Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan pembelian



Regression Standardized Predicted Value